

**Kölner Arbeitspapiere zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft  
Band 20**

**Das gläserne Unternehmen? -  
Firmeninformationen in kommerziellen  
Online-Archiven**

Rebecca Corsten

September 1999

Fachhochschule Köln  
Fachbereich Bibliotheks- und Informationswesen  
**Corsten Rebecca:**

Das gläserne Unternehmen? - Firmeninformationen in  
in kommerziellen Online-Archiven  
von Rebecca Corsten. -  
Köln : Fachhochschule Köln, Fachbereich Bibliotheks- und  
Informationswesen, 1999. -  
(Kölner Arbeitspapiere zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft; 20)

ISSN (Print) 1434-1107  
ISSN (elektronische Version) 1434-1115

*Die Kölner Arbeitspapiere zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft* berichten über aktuelle Forschungsergebnisse des Fachbereichs Bibliotheks- und Informationswesen der Fachhochschule Köln. Veröffentlicht werden sowohl Arbeiten der Dozent/inn/en, als auch herausragende Arbeiten der Studierenden. Die Kontrolle der wissenschaftlichen Qualität der Veröffentlichungen liegt bei der Schriftleitung. Jeder Band erscheint parallel in Printversion und in elektronischer Version (über unsere Homepage: <http://www.fbi.fh-koeln.de/papers/index/titel/htm>).

Fachhochschule Köln Fachbereich Bibliotheks- und Informationswesen Claudi-  
usstr.1 D-50678 Köln

Tel.: 0221/8275-3376 Fax: 0221/3318583

Schriftleitung: Karin Finkbeiner, Prof. Dr. Wolfgang G. Stock

© by FH Köln 1999

**Inhaltsverzeichnis**

## Vorwort

1. Was sind Firmeninformationen? - Definition und Begriffsklärung .....	5
1.1 Kategorien .....	5
1.2 Nutzungsmöglichkeiten von Firmeninformationen .....	11
1.3 Quellen für Firmeninformationen.....	13
2. Datenbanktypen.....	14
2.1 Beteiligungen und Besitzverhältnisse.....	16
2.2 Bilanzdatenbanken.....	17
2.3 Börseninformationen .....	17
2.4 Firmenprofile .....	17
2.5 Datenbanken mit Handelsregistereinträgen .....	18
2.6 Lieferanten- und Herstellernachweise (Produktnachweise) .....	18
2.7 Patentinformationen (Geschmacksmuster) .....	19
2.8 Pressedatenbanken .....	20
3. Kriterien zur Beurteilung von Datenbanken mit Firmeninformationen.....	21
4. Analyse des Datenangebotes .....	22
4.1 Methode .....	22
4.1.1 Die ausgewählten Firmen .....	23
4.1.2 Die ausgewählten Datenbanken - Beschreibung.....	23
4.1.3 Allgemeine Bemerkungen zur Recherche .....	33
4.2 Beispiele.....	33
4.2.1 Aldi Gruppe.....	33
4.2.2 Henkel KGaA.....	39
5. Fazit .....	51
Literaturverzeichnis.....	52

## **Vorwort**

Existiert das „gläserne“ Unternehmen? Sind die letzten Geheimnisse der Konkurrenz bereits gelüftet? Gibt es sichere Entscheidungen durch Allwissenheit? Ist Industriespionage heute überflüssig?

Diese Fragen drängen sich mit dem immer weiter wachsenden Angebot an Datenbanken geradezu auf.

Anhand der Untersuchung einiger renommierter Datenbanken wird versucht, darauf eine Antwort zu finden.

Ausgangspunkt ist die Definition des Begriffs „Firmeninformationen“. Bisher wird dieser Begriff offensichtlich je nach Bedarf ausgelegt. Anschließend wird das Feld der Firmeninformationen in seine Bestandteile zerlegt, um zu zeigen, daß dazu nicht nur die einfachen Fakten wie Mitarbeiterzahl oder Umsatz gehören.

Im zweiten Kapitel werden die einzelnen Datenbanktypen mit ihren Inhalten vorgestellt. Das dritte Kapitel befaßt sich mit Kriterien, die für die Qualität von Firmeninformationsdatenbanken entscheidend sind. Im Anschluß erfolgt eine Analyse des Datenangebotes. Untersucht wurde das Angebot ausgewählter Datenbanken zu den Unternehmen „Aldi“ und „Henkel KGaA“.

Ich danke dem Bundesanzeiger Verlag für die Bereitstellung seiner Datenbankressourcen und weiterer Informationsmittel. Mein besonderer Dank gilt hierbei Herrn Christoph Hermann für die freundliche Unterstützung und die schnelle Beantwortung meiner Fragen.

Weiterhin danke ich den Hosts GBI und GENIOS für das zur Verfügung stellen von kostenlosen Paßwörtern sowie dem Deutschen Wirtschaftsdienst (Köln) für die Bereitstellung von Fachliteratur.

Im Anschluß noch einen besonderen Dank an Frau Döbbel von der Henkel KGaA Düsseldorf für die freundliche Unterstützung durch Informationsmaterial und Literatur zur Kontrolle der zu Henkel ermittelten Daten.

# 1. Was sind Firmeninformationen? - Definition und Begriffsklärung

Der Begriff „Firmeninformation“ wird in der Literatur, je nach Autor und Themenbezug, unterschiedlich interpretiert. Auch in den betriebswirtschaftlichen Standardnachsschlagewerken (z. B. Gabler oder Vahlen) konnte keine Definition ermittelt werden. Daher soll der vorliegenden Arbeit folgende Definition zugrunde liegen:

**Firmeninformationen sind alle Informationen, die über eine Firma (ein Unternehmen) zu erhalten sind, ohne diese(s) betreten oder mit ihren (seinen) Mitarbeitern gesprochen zu haben.**

## 1.1 Kategorien

Firmeninformationen im Sinne der oben genannten Definition können in folgende Hauptkategorien eingeteilt werden (die Auflistung erfolgt alphabetisch und nicht nach Gewichtung).

### *Berichte über Forschung und Entwicklung*

Forschungsberichte informieren detailliert und fachlich über den Stand der Forschung und Entwicklung eines Unternehmens. An ihnen läßt sich der Schwerpunkt der Forschungsarbeit und die Qualifikation der Mitarbeiter eines Unternehmens ablesen. Die Anzahl der Veröffentlichungen gibt Aufschluß über Aktivität und Produktivität der Forschungsabteilung. In diesen Bereich spielen auch die Patentinformationen (s.u.) mit ein. Wichtig sind diese Forschungsberichte gerade für die Unternehmen, die keine eigene Entwicklungsabteilung besitzen. Die F&E-Berichte zeigen diesen Unternehmen, die in der Regel auf sogenannte „Frühe Folger“ spezialisiert sind, die Trendentwicklungen des Marktes auf. „Frühe Folger“ sind Produkte/Dienstleistungen, die einem neueingeführten (innovativen) Produkt/Dienstleistung nachempfunden sind und ihm auf den Markt folgend, solange dieses Produkt noch im Trend liegt.

### *Beteiligungen und Besitzverhältnisse*

Angaben zu Beteiligungen und Besitzverhältnisse geben Auskunft über Firmen- und Konzernverflechtungen, Besitzer und Anteilseigner von Unternehmen. Man erfährt, welcher Konzern Muttergesellschaft einer Firma ist, bzw. welche Tochtergesellschaften ein Unternehmen hat. Diese Informationen werden genutzt, um Transparenz bezüglich Firmen- und Konzernverflechtungen zu schaffen. Hier wird die Frage „Wer gehört zu wem?“ beantwortet. Dieses Wissen benötigt man bei Ankäufen von Firmen oder Unternehmensanteilen und zur Einschätzung der Marktmacht eines Unternehmens. Denn „[wer] sieht es beispielsweise der im japanischen Yokkaichi ansässigen Firma mit dem Namen Mitsubishi Yuka Badische Co. Ltd. schon an, daß es (sic!) mit dem Shell Konzern verflochten ist...“ (Internationale Firmendatenbanken 1995, S. IV). Die schwächste Form der Verbindung von Unternehmen liegt bei einer Minderheitsbeteiligung (Kapitalanteil über 25% aber unter 50%) vor. Diese gewährt eine Sperrminorität (d. h. ökonomischen Einfluß bei verschiedenen Entscheidungen

der Hauptversammlung). Unter dem Begriff „verbundenes Unternehmen“ (vgl. Allg. BWL: Bd. 1, S. 222) werden alle Unternehmensverbindungen vom einfachen Mehrheitsbesitz (mehr als 50 %) bis hin zum Konzern erfaßt. Dabei kommt dem Konzern eine besondere Bedeutung zu. Konzerne sind Zusammenschlüsse von rechtlich selbständigen Unternehmen unter gemeinsamer Leitung. Hauptform ist ein sogenannter Unterordnungskonzern. Hierbei wird die unternehmenspolitische Ausrichtung des Konzerns durch die Interessenlage des herrschenden Unternehmens (Muttergesellschaft) bestimmt. Das „beherrschte“ Unternehmen wird auch Tochtergesellschaft genannt (vgl. All. BWL: Bd.1, S. 223).

### *Bilanzen*

Eine Bilanz ist eine kurzgefaßte, kontenmäßige Gegenüberstellung von Vermögensformen und Vermögensquellen eines Unternehmens ( Allg. BWL: Bd.2, S. 231). Man bezeichnet die Vermögensformen auch als Aktiva und die Vermögensquellen als Passiva. Bilanzen informieren Unternehmensführung, Management, Eigentümer, Anteilseigner, Gläubiger, Öffentlichkeit, Finanzamt, Arbeitnehmer und Konkurrenz über die (finanzielle) Lage und Entwicklung der Wirtschaftseinheit (Unternehmen). Hierbei sind besonders Informationen zur Liquiditäts- und Ertragsbeurteilung erwünscht. Bilanzen dienen im Allgemeinen der Wirtschaftsübersicht, der Wirtschaftsergebnisfeststellung, der Wirtschaftsüberwachung und der Rechenschaftslegung (vgl. Allg. BWL: Bd.2, S. 231). Laut dem Publizitätsgesetz ist die Pflicht zur Rechnungslegung und Bekanntmachung des Jahresabschlusses an die Größe einer Unternehmung gebunden. Größenmerkmale sind dabei nach § 1 PubLG: „die Bilanzsumme (mehr als 125 Mio. DM), ..., die Umsatzerlöse pro Jahr (mehr als 250 Mio. DM), ..., die Beschäftigtenzahl (mehr als 5000 Arbeitnehmer).“ (Allg. BWL: Bd.1, S. 236) Mindestens zwei dieser drei Kriterien müssen erfüllt sein, damit eine Unternehmung unter die Publizitätspflicht fällt.

Aktiva	Passiva
Realvermögen	Inhaber(Eigen-)kapital
-- Grund und Boden	Gläubiger(Fremd-)kapital
-- Geschäftsausstattung	
-- Vorräte	
Nominalvermögen	
-- Forderungen	
-- Bankguthaben	
-- Kasse	

Abb. 1: Grundstruktur der Bilanz (Allg. BWL: Bd.2, S. 232)

### *Börseninformationen*

Hierzu zählen alle Informationen, die über die Börsen berichten. Dazu gehören z. B. Kurse nationaler und internationaler Wertpapier-, Devisen- und Rohstoffbörsen, Kapital- und Geldzinssätze. Hinzu kommen alle Veröffentlichungen, die Beschreibungen von Wertpapieren und allgemeine Informationen zu den Finanzmärkten enthalten (vgl. Weigend 1997, S. 321). Diese Informationen dienen als Entschei-

dungshilfe bei Kauf oder Verkauf von Wertpapieren. Gerade Aktienkurse sind ein wichtiges Kriterium bei der Vergabe von Aufträgen oder Kreditrahmen. Aktienkurse gehören zu den aktuellsten Informationstypen und sind in diesem Punkt schneller und aktueller als manche Bontitätsauskünfte in Datenbanken. Doch sollte man nicht nur den momentanen Stand der Aktien, sondern auch den Verlauf beachten. Für Anleger interessant ist die Price-Earnings-Ratio und der Gewinn je Aktie. Die Price-Earnings-Ratio stellt den Börsenwert einer Aktie ihrem Gewinn gegenüber:  $\text{Price-Earnings-Ratio} = \text{Börsenwert} / \text{Jahresüberschuß}$ . Der Börsenwert ist der Wert eines Unternehmens, der ihm durch Kapitalanleger an der Börse zugelegt wird, und sich aus dem Produkt von Börsenkurs und gezeichnetem Kapital berechnet (vgl. Schult 1988, S. 106). Je höher die Price-Earnings-Ratio ist, desto teurer ist die jeweilige Aktie und desto kleiner ist die Rendite. Von großem Vorteil bei der Bewertung eines Unternehmens ist ein Branchenvergleich mit Hilfe der Price-Earnings-Ratio, weil sich daraus Aussagen gewinnen lassen, wie dieses Unternehmen durch die Börse (im Verhältnis zur übrigen Branche) gewertet wird (ebenda). Der Gewinn je Aktie stellt dem Produkt aus Gewinn und Aktiennennbetrag dem gezeichneten Kapital gegenüber:  $\text{Gewinn je Aktie} = (\text{Gewinn} \times \text{Aktiennennbetrag}) / \text{gezeichnetes Kapital}$ . Gezeichnetes Kapital, ist Kapital, welches ein Aktionär mit Erwerb einer Aktie dem Unternehmen zu Verfügung stellt. Je öfter ein Unternehmen nominelle Kapitalerhöhungen durchführt, desto geringer wird der Gewinn je Aktie. In diesem Bereich ganz besonders wichtige Informationsquellen sind die Brokerberichte.

### *Brokerberichte*

Brokerberichte sind Berichte, die von Brokern verfaßt wurden. Ein Kursmakler, wie Broker auch bezeichnet werden (Gabler 1997), ist eine „an der Börse kraft amtlichen Auftrags in der Vermittlung der Geschäfte zwischen Käufer und Verkäufer tätige Person, der i. d. R. auch die Vorbereitung oder Feststellung der Kurse obliegt.“ (Gabler 1997, S. 2355) Im Ausland haben Kursmakler oft das alleinige Vermittlungsrecht. In Deutschland werden die Kursmakler von der Landesregierung angestellt und vereidigt. Sie dürfen keine anderen Handelsgeschäfte betreiben. Ihnen sind nur in geringem Maße Eigengeschäfte gestattet. Für ihre Tätigkeit erhalten sie eine Vermittlungsgebühr (Courtage). Obwohl amtlich bestellt, haben sie den rechtlichen Status eines „normalen“ Handelsmaklers. (Handelsmakler ist, „derjenige, der gewerbsmäßig die Vermittlung von Verträgen über Gegenstände des Handelsverkehrs übernimmt, ohne dabei einem ständigen Vertragsverhältnis zu seinem Auftraggeber zu stehen... Beispiele: Kauf und Verkauf von Wertpapieren...“ (Gabler, S. 1704)) Im Bereich der internationalen Märkte gibt es die Internationalen Makler (vgl. Vahlen 1994, S. 401). Diese sind selbständige Kaufleute (nach jeweils gültigem nationalen Recht). Internationale Makler vermitteln Geschäfte zwischen Exporteuren und Importeuren. Sie sind in der Regel Spezialisten für bestimmte Länder oder Waren. Gerade dieses Wissen, die persönliche Meinung und insbesondere Prognosen in Bezug auf die zukünftige (Kurs-) Entwicklung machen Brokerberichte zu einem wichtigen Informationsmittel. Sie bieten eine – mit Bezug auf den untersuchten Sachverhalt – objektive Bewertung der Leistung eines Unternehmens, einer Branche oder gar eines ganzen Wirtschaftssystems (Profound: Brokerline). Zu den einzelnen In-

formationen zählen unter anderem Aktienkurse, Börsenwerte, Price-Earnings-Ratio (s. o.) oder die Prognosen von Börsenwerten z. B. mittels der computergestützten Analyse von Kursgraphiken (Charts), den sogenannten Chartanalysen. Mit deren Hilfe sollen Hinweise auf günstige An- und Verkaufszeitpunkte genannt werden. Brokerberichte sind wichtige Informationsquellen für Branchen-, Konkurrenz- und Bilanzanalysen.

### *Eckdaten eines Unternehmens*

Zu den Eckdaten eines Unternehmens gehören Angaben wie Name und Sitz des Unternehmens, Branche, Beschäftigtenzahl, Umsatzgröße, Rechtsform, eventuelle Verbandsmitgliedschaft (Vgl. Reyes 1991 B, S.49). Eckdaten sind allgemeine Daten. Diese Angaben werden i. d. R. genutzt, um vorhandene Daten zu verifizieren oder einen schnellen Überblick zu gewinnen. Sie dienen zur ersten groben Marktsegmentierung und Einordnung der Konkurrenz. Eckdaten können zur Vorbereitung einer tiefergehenden Recherche herangezogen werden.

### *Handelsregistereinträge*

Die Handelsregister sind bei den Amtsgerichten geführte, öffentliche Register in denen Vollkaufleute und Handelsgesellschaften unter ihrer Firma verzeichnet sind (Gabler 1997). In den Handelsregistern werden bestimmte Rechtsvorgänge (z. B. Neugründung von Firmen, Erlöschen einer Prokura) offenkundig gemacht. Die Eintragung in diese Register ist Pflicht und kann durch ein Zwangsgeld erwirkt werden. Handelsregister geben Einsicht in Besitzverhältnisse, Kapitalstärke, Niederlassungen und Unternehmenszweck. Außerdem zeigen sie an, ob ein Konkursverfahren angemeldet oder eröffnet wurde. Nicht enthalten sind Angaben zur Beschäftigtenzahl und zur Umsatzgröße. Handelsregistereinträge werden zur Kontrolle von Angaben verwendet, weil sie amtlich und deshalb sehr zuverlässig sind.

### *Hersteller- und Lieferantennachweise*

In den Hersteller- und Lieferantennachweisen werden Adressen und Telekommunikationsdaten von Firmen aufgeführt, die ein bestimmtes Produkt herstellen oder liefern. Informationen dieser Art sind für Abnehmer zur Klärung der Frage „wo bekomme ich, was ich brauche?“ und für Zulieferer zur Übersicht „wer braucht meine Produkte zur Weiterverarbeitung?“ wichtig.

### *Personeninformationen*

Unter Personeninformationen versteht man nicht die Namen aller einzelnen Mitarbeiter, sondern die „Persönlichkeiten“ eines Unternehmens. Dazu gehören Eigentümer, Vorstandsmitglieder, Management, herausragende Forscher oder Mitarbeiter, die z. B. auf ihrem Gebiet veröffentlichen. Diese Informationen geben Auskunft über die Qualifikation des Forschungs- und Entwicklungsteams und anderer Abteilungen (z. B. Firma XY beschäftigt den Wissenschaftler ABC, er hat einen Preis für seine außerordentlichen Fähigkeiten erhalten...). Im Bereich des Direktmarketings dienen diese Angaben zur Identifikation der zuständigen Ansprechpartner in den jeweiligen Fachabteilungen (z. B. Ein- und Verkauf).



### *Pressenachrichten*

Pressenachrichten enthalten oft wichtige Informationen zu einem Unternehmen, einer Branche oder bestimmten Produkten. Wichtig sind hierbei die Agenturmeldungen, weil sie noch Meldungen enthalten, die in den Presseredaktionen als irrelevant aussortiert werden. In den Presseartikeln findet man Informationen, die ein Unternehmen nur ungern preisgibt. Dazu zählen Konkursgerüchte, Personaländerungen (Vorstandsrücktritt...) oder Skandale (Giftunfälle...). Bei unternehmensinitiierten Pressemitteilungen steht jedoch mehrheitlich die Öffentlichkeitsarbeit im Vordergrund (Firma XY hat einen neuen Filter zur Reduzierung ihrer Schadstoffemissionen eingebaut...). Wichtig sind hier neben Fachzeitschriften und –zeitungen auch große regionale und überregionale Zeitungen und Zeitschriften (F. A. Z., Süddeutsche Zeitung usw.). Die Bedeutung der Presse- und Agenturmeldungen ergibt sich aus der Aktualität der Informationen.

### *Produktinformationen*

Unter dem Begriff Produktinformation versteht man alle Informationen, die zu einem Produkt gehören. Dazu zählen nicht nur die technischen Angaben, Produzent, Lieferant, Lieferzeiten, Lieferbedingungen und Preis, sondern auch Angaben von Verbraucherverbänden, sowie positive oder negative Testergebnisse (z. B. Stiftung Warentest).

### *Schutzrechte*

Im Bereich der Firmeninformationen gibt es vier Schutzrechte, die von besonderer Bedeutung sind:

#### **A:Marken**

Die Marke ist ein zu den gewerblichen Schutzrechten gehörendes Kennzeichnungsrecht (vgl. Gabler 1997). Marken werden im nationalen Rahmen auf der Grundlage des Markengesetzes (welches 1995 das bis dahin geltende Warenzeichengesetz ablöste) geschützt. Eine Marke besteht meist aus einem verbalen (Markenname) und einem nonverbalen Teil (Markenzeichen). „Als Marke werden Kennzeichen geschützt, die der Unterscheidung der Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von den Waren oder Dienstleistungen anderer Unternehmen dienen, also Unterscheidungskraft haben...“ (Gabler 1997, S. 2537). Dies bedeutet, daß Wörter, Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen durch das Markengesetz geschützt werden können. Mit dem Schutz einer Marke erwirbt der Markeninhaber das alleinige Nutzungs- und Vermarktungsrecht, das Recht zum ersten Inverkehrsetzen, sowie Benutzungs- und Verbotungsrechte. Außerdem darf er mit der Marke werben. Marken informieren über die Produkte und Dienstleistungen eines Unternehmens oder über das Unternehmen (Firmenmarke) selbst. Eine Marke kann Auskunft über Bekanntheitsgrad und Marktgeltung einer Firma oder ihrer Produkte geben.

#### **B: Patente**

Das Patent ist ein gewerbliches Schutzrecht, das für den Schutz technischer Erfindungen gewährt wird (vgl. Gabler 1997, S. 2934). Mit dem Patent können im Gegensatz zum Gebrauchsmuster nicht nur technische Neuerungen, sondern auch ganze Herstellungsverfahren geschützt werden. Patentfähig sind alle neuen und gewerblich anwendbaren Erfindungen. Das Patent gibt dem Patentinhaber das ausschließliche, aber zeitlich und territorial begrenzte Recht, seine Erfindung zu verwerten und andere an der Nutzung zu hindern (Schramm 1997, S. 518). Der Besitzer hat das Recht, sein Patent zu verkaufen (abzutreten) oder einen Lizenzvertrag über die Nutzung der Erfindung abzuschließen. Patente informieren über den Stand von Forschung und Entwicklung in einem Unternehmen. An der Anzahl der angemeldeten Patente kann man Forschungsintensität, Innovationsdynamik und die Qualifikation der Mitarbeiter ablesen. Der wissenschaftliche oder technische Bereich, in dem die Patente angemeldet werden, kann Hinweise auf mögliche neue Produkte oder Firmendiversifikationen geben. Ein Unternehmen kann daran auch feststellen, ob ein anderes Unternehmen bereits auf dem eigenen Forschungsgebiet ein Patent angemeldet hat und auf diese Weise eine Fehlinvestition vermeiden. Für Unternehmen ist es sehr wichtig zu erfahren, wie stark Innovationskraft und Entwicklungstätigkeit des eigenen Betriebs im Vergleich zur Konkurrenz sind (vgl. Datenbanken 1988, S.2). Anhand von Patentanmeldungen läßt sich ablesen, wo sich aufgrund neuer Techniken neue Märkte eröffnen, um noch vor der Konkurrenz neue Produkte anzubieten. Solche Daten lassen sich mittels systematischer Patentbeobachtungen erheben. Jährlich werden mehr als eine Million Patentschriften veröffentlicht (Schramm 1997, S. 518). „Da ... nur ein Zehntel der Erfindungen in anderen Quellen als in Patentschriften beschrieben wird, ist die Patentinformation für die Kenntnis des Weltstandes der Technik und seiner wirtschaftlichen Verwertungsbedingungen unersetzlich“ (ebenda). Patente dienen außerdem dem Inhaber zu Werbezwecken. Produkte, die nach einem patentierten Verfahren hergestellt, oder selbst ein Patent sind, dürfen mit der Bezeichnung „gesetzlich geschützt“ (Gabler 1997) beworben werden. Dies läßt auf die Originalität des Produktes schließen.

#### C: Gebrauchsmuster

Gebrauchsmuster sind rechtlich geschützte technische Neuerungen an Arbeitsgeräten, Gebrauchsgegenständen oder Teilen davon, die in Gestaltung, Anordnung oder Vorrichtung einen technischen Fortschritt darstellen (vgl. Koschnick 1986, S. 343). Es gibt drei Voraussetzungen, um ein Gebrauchsmuster als solches schützen zu lassen:

- es muß ein Gerät oder einen Gebrauchsgegenstand darstellen,
- es muß dem Arbeits- oder Gebrauchszweck dienen,
- es muß eine neue Gestaltung, Anordnung oder Vorrichtung haben.

Hierunter fallen z. B. Spielzeuge, Radiergummis oder nur Teile von einem Gebrauchsgegenstand, wie eine Lenkvorrichtung oder ein Verschluß eines Gegenstandes. Das Gebrauchsmuster ist also ein Schutzrecht, das neben dem Patent Schutz für technische Erfindungen gewährt (Gabler, 1997). Der Schutz eines Gebrauchsmusters ist einfacher und preiswerter zu erlangen als ein Patent. Das Gebrauchsmuster war ursprünglich zum Schutz von Alltagserfindungen gedacht, doch wird es aus Kostengründen mittlerweile auch für bedeutende Erfindungen genutzt. Gebrauchs-

muster informieren ebenfalls über den Entwicklungsstand und die Art der Forschung in einem Unternehmen. Gebrauchsmuster dienen außerdem der Werbung, denn Produkte, die vom Rechtsinhaber nach dem Gebrauchsmuster angefertigt werden, dürfen mit: „Gebrauchsmusterschutz“, „DBGM“ (Deutsches Bundes-Gebrauchsmuster) oder „geschütztes Muster“ beworben werden.

D: Geschmacksmuster

Das Geschmacksmuster ist ein flächenhaftes oder plastisches Modell oder Muster, welches der Gestaltung der äußeren Form dient (vgl. Koschnik 1986). Das Geschmacksmuster ist ebenfalls ein Schutzrecht. Es unterscheidet sich jedoch grundlegend von Patent und Gebrauchsmuster. Während diese auf dem Gebiet der Technik liegen, bezieht sich das Geschmacksmuster auf den Bereich der Ästhetik. Schutzgegenstand des Geschmacksmusters sind gewerbliche Muster und Modelle, die neu und eigentümlich sind. Muster sind hierbei Flächenformen (z. B. Teppichmuster, Zierschriften, Farbkombinationen...). Modelle sind Raumgebilde, als Beispiel kann hier die Gestaltung einer Vase angeführt werden. Geschützt wird hier nur das Endprodukt, nicht das Herstellungsverfahren. Geschmacksmuster informieren über die bereits existierenden und geschützten Modelle und Muster. Die Produkte, die nach einem Geschmacksmuster gefertigt werden, dürfen vom Rechtsinhaber mit der Bezeichnung: „geschütztes Muster“ oder „Geschmacksmusterschutz“ beworben werden.

## ***1.2 Nutzungsmöglichkeiten von Firmeninformationen***

Die oben aufgezählten Informationsarten werden weniger als Einzelinformationen genutzt, sondern vielmehr zu komplexen Informationseinheiten zusammengestellt. Zu diesen Informationseinheiten zählen unter vielen anderen:

### *Benchmarking*

Benchmarking ist ein Prozeß, mit dem Produkte, Dienstleistungen und insbesondere Verfahren betrieblicher Funktion kontinuierlich über einen bestimmten Zeitraum hinweg verglichen werden (vgl. Stock 1994, S 244). Dabei wird das eigene Unternehmen immer dem besten auf dem zu untersuchenden Gebiet gegenübergestellt. Man versucht herauszufinden, wieviel und weshalb dieses Unternehmen besser ist als das eigene. Im nächsten Schritt wird überlegt, mit welchen Instrumenten die eigene Leistung zu verbessern ist. Um einen offeneren Datenaustausch zu ermöglichen, wählt man bevorzugt Unternehmen anderer Branchen (also Nichtkonkurrenten) mit verwandten Abteilungen als Vergleichspartner. Dies bewirkt eine Abschwächung des Konkurrenzdruckes und einen freieren Umgang mit sensiblen Betriebsdaten.

### *Bilanzanalyse*

„Die Zielsetzung der Bilanzanalyse (...) ist in allgemeiner Form die, möglichst umfassende Einblicke in die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des untersuchten Unternehmens zu erhalten.“ (Schult 1988, S. 17) Wichtige Indikatoren sind die sogenannten Kennzahlen, die aus einer Bilanz errechnet werden können. Für den Bereich der Firmeninformation sind folgende Kennzahlen von besonderem Wert: Ei-

genkapitalquote und Verschuldungskoeffizient (vgl. Schwarz 1998, S. 16). Die Eigenkapitalquote ist der Prozentsatz aus Eigenkapital zur gesamten Bilanzsumme:  $\text{Eigenkapitalquote} = \text{Eigenkapital} / \text{Gesamtkapital} \times 100\%$  (Schult 1988, S.163). Die Eigenkapitalquote ist eine Kapitalstrukturkennzahl, die bei überdurchschnittlich wachsenden Unternehmen größer ist als bei stagnierenden. Sie wird als Indiz für Wachstumsaussichten genutzt. Je höher die Eigenkapitalquote im Vergleich mit dem Branchendurchschnitt, desto besser die Wachstumsaussichten eines Unternehmens (ebenda). Eine Eigenkapitalausstattung, die geringer ist als 10% der Bilanzsumme weist deutlich auf eine Insolvenzgefährdung hin (Schuhböck 1997, S. 69). Der Verschuldungskoeffizient setzt sich aus dem Prozentsatz von Fremd- zu Eigenkapital zusammen:  $\text{Verschuldungskoeffizient} = \text{Fremdkapital} / \text{Eigenkapital} \times 100\%$  (Schult 1988, S. 277). Sie beschreibt also, wieviel Prozent des Kapitals aus Fremdmitteln bestehen. Eigenkapital- und Verschuldungsquote zeigen an, wie solide ein Unternehmen finanziert ist, und welche Finanzierungsrisiken zu erwarten sind (Schwarz 1998, S. 16). Im Rahmen einer ausführlichen Bilanzanalyse, die neben der reinen Bilanz noch die Gewinn- Verlustrechnung, Anhang und Lagebericht einschließt, können so folgende Werte ermittelt werden: Liquidität, Erfolg, Vermögenslage, Wachstum, Kreditwürdigkeit (Bonität), Personalpolitik, Umweltpolitik, Abhängigkeit (von anderen Unternehmen), Unternehmenswert und Unternehmenszielerreichung.

### *Die Gewinn und Verlustrechnung*

Eine Gewinn und Verlustrechnung ist eine Gegenüberstellung von Aufwendungen und Erträgen eines Unternehmens (Schwarz 1998, S.17). Man erkennt durch sie, ob ein Gewinn oder ein Verlust durch die Geschäftstätigkeit erzielt wurde. Wichtig ist dabei die Überprüfung, wo die Quellen der Erfolgs bzw. Mißerfolgs liegen. Für eine Unternehmensbewertung sind folgende Kennzahlen von Bedeutung. Die Umsatzrendite, der cash-flow, die Personalaufwandsquote und die Wertschöpfung.

Die Umsatzrendite ist als das Verhältnis von Ertrag und Umsatz definiert:  $\text{Umsatzrendite} = \text{Betriebsergebnis (Ertrag)} / \text{Umsatzerlöse} \times 100\%$  (Schult 1988, S. 118). Hier soll überprüft werden, ob sich im Ablauf einen bestimmten Zeitrahmens eine Steigerung oder Abnahmen der Kapitalverzinsung ergeben hat. Der cash-flow ist der Indikator für die Innenfinanzierungskraft eines Unternehmens (Schwarz 1998, S. 17).

Ein sehr vereinfachtes Schema zur Berechnung des cash-flow ist:

$\text{cash-flow} = \text{Jahresüberschuß} + \text{Abschreibungen}$ . Der cash-flow wird als „...der Überschuß der regelmäßigen Betriebseinnahmen über die regelmäßigen laufenden Betriebsausgaben“ (Schult 1988, S. 66) bezeichnet. Beim cash-flow handelt es sich also um diejenigen finanziellen Mittel, die ein Unternehmen aus den Umsatzerlösen erzielt und die bei Bedarf zur Neuinvestition oder auch für die Ablösung von Schulden zur Verfügung stehen. Die Personalaufwandsquote berechnet sich aus den Personalkosten im Verhältnis zum Umsatz:  $\text{Personalaufwandsquote} = \text{Personalkosten} / \text{Umsatz}$ . Die Quote zeigt, mit wieviel Personalaufwand in einem Unternehmen produziert wird. Diese Quote ist besonders interessant, da die Personalkosten der größte Kostenfaktor in einem Betrieb sind. Die letzte, der oben erwähnten Kennzahlen ist die Wertschöpfung. Unter Wertschöpfung versteht man den Produktionswert, der von dem Unternehmen in einen Geschäftsjahr unter Berücksichtigung der

Vorleistung (z. B. Herstellung von chemischen Grundstoffen für die Pharmaindustrie) anderer Unternehmen erwirtschaftet wird: Wertschöpfung = Produktionswert - Vorleistungen. Die Wertschöpfung zeigt also, in welchem Maße bereits vorgefertigte Waren eingekauft werden. Sie zeigt die Abhängigkeit eines Unternehmens von Zulieferern auf (vgl. Ford und der Konflikt mit dem Autoschloßzulieferer). Um eine (externe) Bilanzanalyse durchführen zu können, benötigt man eine Vielzahl von Informationen. Dazu zählen unter anderen publizierte Jahresabschlüsse einschließlich Anhang, Lageberichte, die Branchenwerte für das nächste Geschäftsjahr sowie allgemeine oder spezielle (z. B. Wirtschaftspresse) Publikationen.

### *Firmenprofile*

Ein Firmenprofil ist keine einzelne Information, sie setzt sich vielmehr aus den in Kapitel 1.1 aufgeführten Informationen über ein Unternehmen zusammen. Wichtigstes Element dieser Profile sind die Eckdaten von Unternehmen. Es ist nicht notwendig, wenn auch wünschenswert, daß ein solches Firmenprofil alle oben aufgeführten Informationsarten enthält.

### *Konkurrenzanalysen*

Eine Konkurrenzanalyse beschreibt Unternehmen der eigenen Branche. Sie dient der Einschätzung und Erfassung der Konkurrenzsituation in einem bestimmten Marktsegment. „Von zentraler Bedeutung ist die genaue Beschreibung der Konkurrenzunternehmen ..., ihre Verhaltensabsichten und deren wirtschaftliche sowie wissenschaftlich-technische Leistungsfähigkeit“ (Stock 1994, S. 245). Mögliche Analyseelemente sind unter anderen: Konkurrenzdemographische Daten (Eigentümer, Beschäftigte, Produktionsstätten, Produkte...), wirtschaftliche Leistungsfähigkeit (Umsatz, Marktanteil, Finanzkraft...) oder Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten (F & E Personal, Patente, Innovationsdynamik)

### *Unternehmensdossiers*

Ein Unternehmensdossier ist eine möglichst vollständige Sammlung jeder erdenklichen Information zu einem bestimmten Unternehmen. Dabei spielt es i. d. R. keine Rolle, welcher Art diese Informationen sind.

## **1.3 Quellen für Firmeninformationen**

In Anbetracht der zunehmenden Globalisierung von Unternehmensaktivitäten ist ein steigender Bedarf an Firmeninformation zu verzeichnen. Als Quellen für Firmeninformationen kommen zum Beispiel Verbände (Handelsverbände u. ä.), Nachschlagewerke, Messen und öffentlich zugängliche Datenbanken in Frage. Im Gegensatz dazu stehen die internen (Inhouse-) Datenbanken. Von enormer Wichtigkeit ist der Bereich der „face-to-face“ - Kommunikation, also der persönliche Kontakt mit Mitarbeitern der entsprechenden Unternehmen: „Es gibt enge Märkte, wo jeder den anderen im Auge behält; sogar auf dem Golfplatz“ (Reyes 1991 A). Der Bereich des Internet gewinnt zur Zeit noch an Bedeutung, hier sind im Besonderen die (meist) gut und informativ gestalteten Seiten (s.a. die Homepage der Henkel KGaA:

www.henkel.de) der Großunternehmen zu nennen. Keine der genannten Quellen kann von sich behaupten, alleiniger und umfassender Datenlieferant für alle Informationsarten zu sein. Erst die Kombination gibt einen umfassenden Überblick über alle zu ermittelnden Daten (Reyes 1991 B, S. 48).

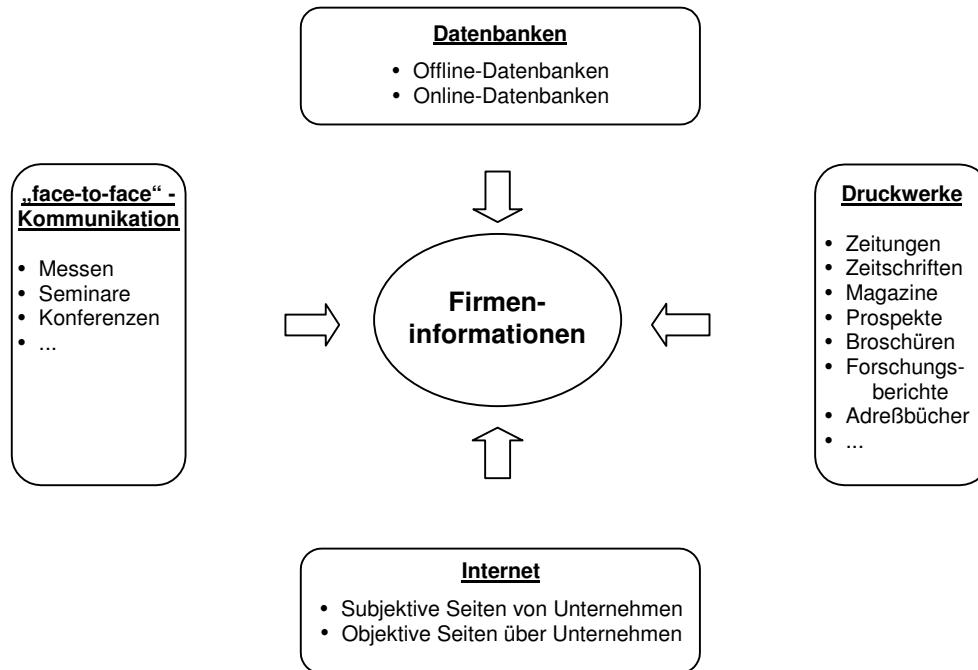


Abb. 2: Quellen für Firmeninformationen (vgl. Staud 1997, S. 557)

Im folgenden wird nur auf die Online-Datenbanken eingegangen, auch wenn die übrigen Quellen nach wie vor wichtig sind, bzw. noch an Bedeutung gewinnen. Dabei hat die Nutzung von Online-Datenbanken für die Firmenrecherche noch den Vorteil, daß man in ihnen nach verschiedenen Kriterien - auch nach ungenauen Angaben - suchen kann” (Reyes 1991 B, S. 48). Außerdem können Datenbankergebnisse sofort weiterverarbeitet werden.

## 2. Datenbanktypen

In diesem Kapitel sollen die einzelnen Datenbankvarianten, die Informationen über Unternehmen enthalten, vorgestellt werden. Vorweg eine Abbildung, die zeigt, wel-

che Sachgebiete generell durch Online-Datenbanken abgedeckt werden.

#### Fachliche Aufteilung von Datenbanken

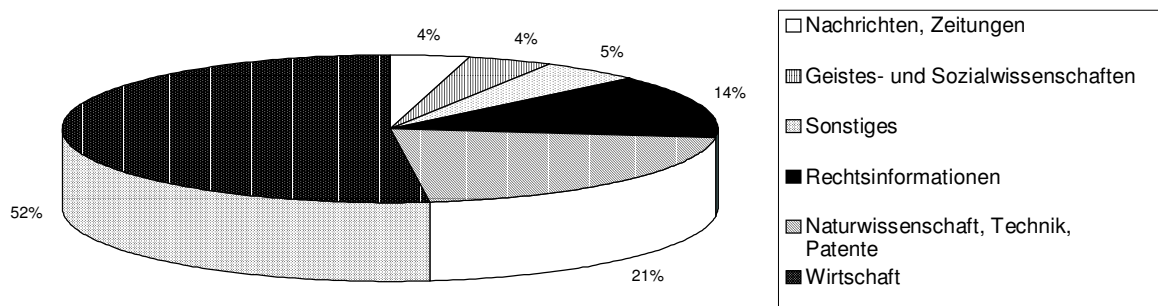


Abb. 3: Fachliche Aufteilung von Datenbanken, Quelle: Scientific Consulting (vom Kolke 1996, S. 66)

Für Firmeninformationen sind die Bereiche Nachrichten / Zeitungen, Technik / Patente, Rechtsinformationen (gesetzliche Auflagen...) und natürlich Wirtschaft wichtig. Gerade im Bereich Wirtschaft wird eine große Vielfalt an Datenbanken (allein bei GBI über 150 (GBI 1998) verschiedene) angeboten. Die meisten davon sind Volltextdatenbanken. Deshalb führt die Suche direkt zur gesuchten Information. Der große Vorteil der Online-Datenbanken gegenüber den konventionellen Quellen, besteht in der Aktualität und der Weiterverarbeitungsmöglichkeiten der gebotenen Datenmenge. Ein Problem liegt darin, daß sich Firmeninformationsdatenbanken nicht eindeutig von Datenbanken anderer Inhalte abgrenzen lassen. So werden rechts- und ingenieurwissenschaftliche Datenbanken auch für Firmeninformationen, unter anderem zur Ermittlung von gesetzlichen Auflagen und Patenten, benötigt. Für Recherchen im Bereich der Firmeninformationen wird oft das gesamte Spektrum der Wirtschaftsdatenbanken herangezogen. Die folgende Graphik gibt die Vielfalt der Datenbanktypen und deren Anteile wieder.

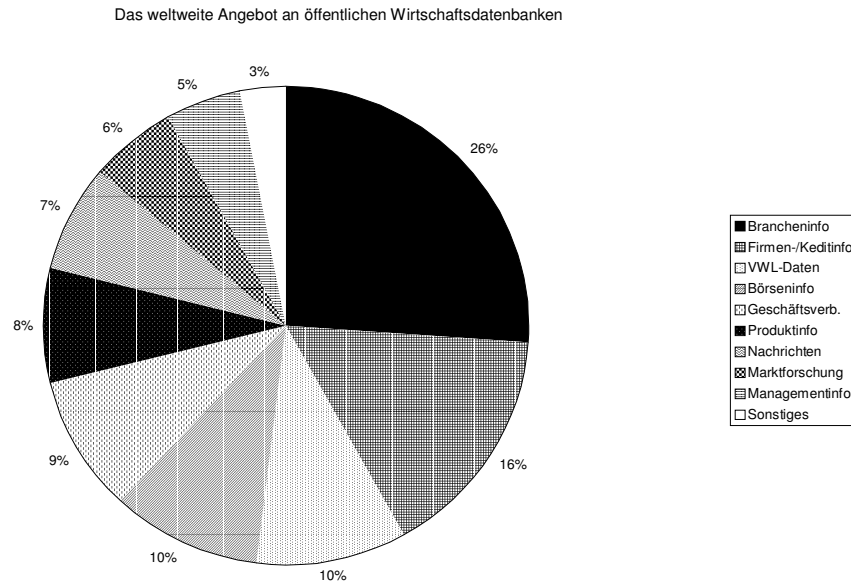


Abb. 4 : Das weltweite Angebot an öffentlichen Wirtschaftsdatenbanken (Heinzelberg 1995, S. 225)

Eckdaten von Unternehmen gehören zu den wichtigsten Informationsarten in Datenbanken mit Firmeninformationen. Jedoch treten sie im Normalfall nicht als eigenständige Datenbankvariante auf. Eckdaten sind in vielen Datenbankvarianten mit enthalten (z. B. Hoppenstedt Profile deutscher Unternehmen oder Lieferantennachweise). Sie zählen zu den allgemeinen Daten.

## 2.1 Beteiligungen und Besitzverhältnisse

Datenbanken zu Beteiligungen und Besitzverhältnissen geben Auskunft über Unternehmen und ihre Beteiligungen an anderen Unternehmen. Bei Hoppenstedt sind ausnahmsweise die Printausgaben aktueller als die Datenbanken (acht Aktualisierungen pro Jahr bei der Druckausgabe stehen drei Aktualisierungen der Datenbank gegenüber). Im Regelfall haben die Online-Datenbanken jedoch einen deutlichen Aktualitätsvorsprung. Der große Vorteil der Datenbanken in diesem Bereich liegt insbesondere in der Weiterverarbeitungsmöglichkeit der Daten (z. B. Aufnahme der Information in die eigene Datenbank, Ausdruck, Bearbeitungsmöglichkeit der Ergebnisse). Vor allem ist der Zugriff über Online-Datenbanken im Falle seltener Benutzung i. d. R. kostengünstiger als ein Abonnement der Druckausgabe oder der CD-ROM. In den Datenbanken werden die Besitzverhältnisse und Firmenverflechtungen in Textform oder als Graphik detailliert dargestellt. Als eine besondere Form der Beteiligungsdatenbanken gelten die Datenbanken, die mit der Bezeichnung Mergers and Aquisitions beschrieben werden. Diese enthalten Informationen aus der Wirtschaftspresse über Unternehmenskäufe, -verkäufe, Kooperationen, Fusionen, deren Planung, Ablauf und Durchführung. Diese Datenbanken gewinnen mit starken strukturellen Wandlungen im Wirtschaftssektor an Bedeutung (vgl. Weigend 1997, S. 324).



## **2.2 Bilanzdatenbanken**

Bilanzdatenbanken liefern ausführliche numerische Informationen aus dem Jahresabschluß (Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung). In der Regel liegen diese für einige aufeinanderfolgende Jahre vor. Häufig werden sie durch Zusatzinformationen, wie Dividenden, Geschäftsentwicklung oder Börsenkurse ergänzt. Man kann Bilanzdatenbanken in zwei Kategorien unterteilen: Datenbanken, die Originaldaten und solche, die angegliche Daten enthalten. Angeglichene Daten sind normiert und entsprechend Bilanzrichtliniengesetz vergleichbar. Als Beispiel für Originaldaten ist die Ecosaldo zu nennen. Die FINN (Creditreform Bilanzdatenbank) gehört zur Gruppe der normierten Daten. Bilanzanalysen werden durch den Zugriff auf normierte Daten erleichtert. Ein Problem stellt die Ermittlung der Bilanzdaten für die Hersteller der Datenbanken dar. Die Erstellungs- und Veröffentlichungspflicht (vgl. Kapitel 1.1 Bilanzen oder § 1 PubLG) von Bilanzen ist durch das dritte Bilanzrichtliniengesetz (Koeder 1993, S. 110) erweitert worden. Im Gegensatz zu anderen europäischen Ländern, ist es in Deutschland jedoch noch immer nicht leicht, Bilanzdaten zu ermitteln. Viele deutsche Unternehmen kommen ihren gesetzlichen Verpflichtungen nicht nach. Die Druckmittel der Gerichte für säumige Unternehmen belaufen sich auf Geldbußen von maximal 10.000 DM (Schuhböck 1997, S. 70). Im Regelfall bieten Bilanzdatenbanken eine normierte Übersicht von Bilanzdaten und Kennzahlen. Bilanzdatenbanken werden für Kreditanalysen, Risikobewertungen, Konkurrenz-, Markt- und Branchenanalysen verwendet. Doch um ihr Spektrum voll auszuschöpfen, müssen Kenntnisse in der Anwendung komplexer bilanzanalytischer Methoden zu Grunde liegen.

## **2.3 Börseninformationen**

Diese Datenbanken enthalten Informationen über das Geschehen an der Börse und über die Börse selbst. Die Informationen bestehen aus den Kursen nationaler und internationaler Wertpapier-, Devisen- und Rohstoffbörsen. Hinzu kommen Kapital- und Geldmarktzinssätze sowie allgemeine Informationen über Finanzmärkte, Wertpapierbeschreibungen, Brokerberichte, Prognosen und Kaufempfehlungen (Weigend 1997, S. 320). Einen Großteil der Börseninformationen wird durch Realtime-Datenbanken abgedeckt, welche die jeweiligen Aktienkurse in Echtzeit von den Börsen übermitteln. Hierunter fallen die Dienste von Reuters, Telerate, Telekurs u. s. w. Derartige Informationen sind mittlerweile auch kostenlos im Internet abrufbar (z. B. das Angebot der Deutschen Bank). Diese Dienste sind aber nicht Gegenstand der vorliegenden Arbeit.

## **2.4 Firmenprofile**

Datenbanken mit Firmenprofilen enthalten Beschreibungen einzelner Unternehmen. Informationsarten sind hauptsächlich Eckdaten (siehe Kapitel 1.1. Eckdaten), Bankverbindungen, Management, Niederlassungen, Beteiligungen, die Art der Geschäftstätigkeit, Produktpaletten bzw. Dienstleistungsangebote, Personal, eingesetztes Kapital und Umsatz (Weigend 1997, S. 323). Diese Datenbanken eignen sich für zielgruppenorientiertes Direktmarketing oder Wettbewerbsanalysen.

## **2.5 Datenbanken mit Handelsregistereinträgen**

Diese Datenbanken enthalten Einträge, der Handelsregister. In diesen Datenbanken kann man alle Neueintragungen, Veränderungen und Löschungen in der Abteilung A (Einzelkaufleute, oHG, KG und EWIV sowie juristische Personen gemäß §§ 33 und 36 HGB) und B (Aktiengesellschaften, KGaA, GmbH und die Versicherungsvereine) des Handelsregisters finden. Die Eintragungen im Partnerschaftsregister, dem Genossenschaftsregister einschließlich der ergänzenden Bekanntmachungen gehören ebenfalls dazu. Enthalten sind außerdem Konkurse, Gesamtvollstreckungs- und Vergleichsverfahren, sowie ergänzende Bekanntmachungen über Aktiengesellschaften, Kommanditgesellschaften a. A., Gesellschaften mit beschränkter Haftung und offene Handels- und Kommanditgesellschaften. Diese Datenbanken geben Einsicht in Besitzverhältnisse, Kapitalstärke, Niederlassungen und Unternehmenszweck. Sie dienen aufgrund ihrer Zuverlässigkeit auch der Verifikation bereits ermittelter Daten. Als Beispiel sind hier die Datenbanken Bundesanzeiger Gerichtliche und sonstige Bekanntmachungen, Zentralhandelsregister und die amtlichen Bekanntmachungen des Handelsblattes zu nennen.

## **2.6 Lieferanten- und Herstellernachweise (Produktnachweise)**

In Datenbanken mit Lieferanten- und Herstellernachweisen sind im Allgemeinen auch Angaben von Produkten enthalten. Zielgruppe dieser Datenbanken sind Einkaufsabteilungen von Unternehmen. Im Mittelpunkt der Recherche stehen Hersteller bzw. Lieferanten von genau spezifizierten Produkten. Diese Produkte dienen häufig der Weiterverarbeitung im eigenen Betrieb. Die gesamte Produktpalette einer Firma ist in diesen Datenbanken nicht enthalten. Da dennoch zwischen mehreren tausend Produkten unterschieden werden muß, sind die Daten oft hierarchisch klassifiziert. Über den Produktbegriff werden dann die Unternehmen erschlossen, die das gewünschte Produkt liefern. In Datenbanken von amerikanischen Anbietern wird die Suche nach einzelnen Produkten oder Produktgruppen durch Anwendung der SIC (Standard Industrial Codes) erleichtert. Die SIC gelten in Amerika als Norm. In Deutschland und anderen Ländern der EU hat sich trotz vielfältiger Bemühungen – auch seitens der zuständigen EU-Gremien – noch keine einheitliche Produktbezeichnung durchsetzen können. Dies hat dazu geführt, daß nicht-amerikanische Datenbankhersteller die SIC nach eigenen Vorstellungen abändern. Einige Datenbanken mit Herstellernachweisen verzeichnen nur Mitglieder in einem bestimmten Verband (z. B. die Datenbank der ZVEI). Sie sind also nur ein (teures) Mitgliederverzeichnis und keine Gesamtmarktbetrachtung (vgl. Reyes 1991 B, S 49). Leider wird diese Eingrenzung in den Datenbanken selten explizit angegeben. Eine detaillierte Produktbeschreibung ist in der Regel in allen Datenbanken (außer Dun & Bradstreet Germany und ECOFIS) enthalten. Technische Angaben und Preisen sind dagegen nur selten zu finden (vgl. Pyszny 1992, S. 345). Ein Beispiel für eine Datenbank, die gleichberechtigt Firmenprofile und Produktnachweise führt, stellt „BDI – Deutschland liefert“ dar, die vom Bundesverband der Deutschen Industrie herausgegeben wird. In den Bereich der Produktbeschreibung fällt die Datenbank „PROMT“.

## 2.7 Patentinformationen (Geschmacksmuster)

Patentrecherchen werden aufgrund der Zeitersparnis zunehmend in Datenbanken durchgeführt (Schramm 1997, S. 527). Zur Zeit überwiegen in diesem Bereich noch bibliographische Datenbanken, deren Nachweise meist weniger, selten mehr als die Informationen des Titelblattes der Patentschriften enthalten: Anmeldedatum, Anmeldenummer, Dokumentennummer einschließlich Länder- und Dokumentartencode, Dokumentart (Offenlegungsschrift, Patentschrift u.s.w.), Internationale Patentklassifikation, Patentamt, Patentamtscode, Anmelder, Erfinder, Patentanwalt bzw. Vertreter und Titel der Erfindung. Außer den rein bibliographischen Angaben können in manchen Datenbanken die Zusammenfassung und/oder der Patentanspruch, eine ausgewählte Zeichnung sowie Rechtsstandsdaten erfaßt sein. Verschiedene Datenbanken basieren nur auf den Patentschriftennachweisen einzelner Patentämter (PATOSDE, PATDPA für deutsche Nachweise). Für Recherchen über den Weltstand der Technik bieten sich die multinationalen Datenbanken an (WPI, INPADOC). Diese Datenbanken haben die Vorteile, daß sie über ein umfangreiches Länderspektrum verfügen und eine Suche nach "Familien" ermöglichen. Unter einer Patentfamilie versteht man die Summe der Patentschriften, die zu einer Erfindung gehören. Nach der Erstanmeldung einer Erfindung kommt es in der Regel zu Nachmeldungen in anderen Ländern, um einen umfassenden Schutz zu erlangen. Dies führt wiederum zu neuen Patentschriften. Die Zusammenführung von Familien in einer Datenbank ermöglicht eine Bewertung der Erfindung. Es gibt drei Grundtypen von Recherchen in Patentdatenbanken:

Rechercheart	Retro-spektivität	Länderspektrum	Recherchevollständigkeit
Weltstands-recherche	5 - 10 Jahre	PCT-Minimaldokumentation*	nicht notwendig
Neuheits-recherche	bis 1920	PCT-Minimaldokumentation	unbedingt notwendig
Verletzungs-recherche	15 - 25 <sup>#</sup> Jahre	Konkurrenz- & Exportländer	unbedingt notwendig

\* Deutschland, Europa, USA, Japan, Rußland, Frankreich, Großbritannien

# Laufdauer der Patente einschließlich möglicher Verlängerung von Arzneimittelpatenten

Abb. 5: Patentrecherchearten (Schramm 1997, S. 526)

Die Weltstandsrecherche beantwortet die Frage: „Welcher Stand der Technik wurde in der Welt auf einem bestimmten Gebiet erreicht ?“. Diese Recherche ist vor allem zu Beginn jeder F&E-Arbeit notwendig, um Doppelforschung zu vermeiden. Die Neuheitsrecherche gibt Antwort auf die Frage: „Ist die gefundene technische Lösung neu gegenüber dem Weltstand?“. Neuheitsrecherchen sind für den Patentschutz von F&E-Ergebnissen zwingend (denn nur neue Erfindungen können patentiert werden) und schließt auch Nicht-Patentliteratur mit ein (ebenda). Antwort auf die

Frage: „Verletzt die Nutzung der technischen Lösung die Rechte Dritter?“ gibt die Verletzungsrecherche. Sie garantiert, daß bei Benutzung, Produktion und Vertrieb technischer Lösungen keine fremden Patentrechte verletzt werden. Die bei vielen Unternehmen ungenügende Kenntnis der angemeldeten Patente führt oft zu unnötiger Doppelforschung (Fehlinvestitionen) und zurückgewiesenen Patentanmeldungen. Etwa ein Drittel der Anmeldungen (und die damit verbundene Forschung) sind durch mangelnde Information erfolglos. Dabei könnten die Patendatenbanken in weltweiten und lokalen Informationsnetzen einen nicht zu verachtenden Beitrag bei der Entwicklung und Markteinführung neuer Verfahren und Produkte leisten.

## **2.8 Pressedatenbanken**

In Deutschland nimmt die Anzahl der Pressedatenbanken seit Jahren deutlich zu. Eine große Anzahl deutscher Tages- und Wochenpublikationen, Fachzeitschriften und Magazine steht mittlerweile zur Verfügung. Pressedatenbanken werden in verschiedenen Formen angeboten. Am häufigsten vertreten sind die Volltextdatenbanken. Registerdatenbanken erschließen in großem Umfang Zeitschriftenliteratur und die Wirtschaftsberichte der Tageszeitungen (Englert 1997, S. 476). Außerdem gibt es noch die Faktendatenbanken mit verschiedensten Zweckbestimmungen, die auf Grundlage der gespeicherten Pressedaten arbeiten. Hierzu gehören zum Beispiel die Termin- und Prozeßdatenbank des F.A. Z. Pressearchivs. Pressedatenbanken werden i. d. R. schnell und oft aktualisiert. In einigen kommt es sogar vor, daß die jeweils aktuelle Ausgabe bereits elektronisch zur Verfügung steht. Ein besonderer Vorteil der Datenbanken gegenüber den Druckausgaben, erweist sich dann, wenn keine genaue Quellenangaben (wie Jahrgang, Heftnummer...) gegeben sind. Es ist äußerst aufwendig, ein oder zwei Jahrgänge einer Tageszeitung im Original oder in der Mikroficheausgabe durchzusehen (vgl. Lipka 1998 A, S.105). Pressedatenbanken sind, da sie ein Abfallprodukt der Printpresse darstellen, preiswerter als Firmeninformationen aus anderen Quellen (vgl. Lipka 1998 B, S. 278). Pressedatenbanken sind also aktuell, preiswert und enthalten i. d. R. Volltexte. Sie dienen auf dem Gebiet der Firmeninformation als Quelle zu Unternehmensdaten, Brancheninformationen und -analysen sowie zu Personen (vgl. Häsing 1992, S. 353). Die relevanten Quellen für Firmeninformationen setzen sich in diesem Bereich aus folgenden Teilen zusammen:

- Agenturmeldungen (DPA, AFP...),
- Allgemeine Tages- und Wochenzeitungen (F. A. Z., Süddeutsche, Die Woche...),
- Fachpresse (Handelsblatt, Financial Times, Wirtschaftswoche...).

Eine Suchhilfe stellen die Datenbanken mit Auswertungen der Wirtschaftspresse dar. Dies sind in der Regel bibliographische Datenbanken mit Abstract, die den Inhalt des Artikels wiedergeben. Durch diese Datenbanken erfährt man in welchen Datenbanken, die Recherche zu einem Thema, einer Firma aussichtsreich erscheint, bzw. wo keine Treffer zu erwarten sind. Beispiel hierfür sind die Datenbanken FITT und EBUS bei GBI.

### **3. Kriterien zur Beurteilung von Datenbanken mit Firmeninformationen**

Die Qualität der ermittelten Informationen hängt von einigen entscheidenden Kriterien ab. Hierzu gehören Aktualität, Zuverlässigkeit und Richtigkeit, Vollständigkeit, Vergleichbarkeit und die Recherchierbarkeit der Daten.

#### *Aktualität*

Gerade bei den Firmeninformationen spielt die Aktualität eine große Rolle. Insbesondere bei Konkurrenz-, Bilanz- und Bonitätsanalysen können veraltete Daten zu falschen Ergebnissen und dadurch zu Fehlinvestitionen führen. Daraus folgt eine verstärkte Nutzung von Online-Datenbanken, die diese Aktualität bieten können (vgl. Schwarz 1998, S. 24). Im Allgemeinen kann man davon ausgehen, daß gedruckte und gebundene Werke - schon allein aufgrund der zeitaufwendigen Herstellungs- und Vertriebsprozesse - weniger aktuell sind, als die dazugehörigen elektronischen Dienste, wie Online-Datenbanken, CD-ROMs (vgl. Ockenfeld 1997). Generell läßt sich sagen, daß diejenigen Informationsdienste, die auf einem stetig gepflegten und fortgeschriebenen (elektronischen) Speicher beruhen, häufiger erscheinen (also aktueller sind), als diejenigen, die nur zu bestimmten Stichtagen ihre Daten erheben und überprüfen. Pressedatenbanken werden in der Regel fortlaufend überarbeitet, während Bilanzdatenbanken nur dann neue Daten erheben können, wenn die Unternehmen zum jeweiligen Bilanzstichtag ihre Abschlüsse publizieren. Gerade der Bereich der postalischen Angaben (Telefon, Fax, E-Mail, Internetadresse) und insbesondere die zuständigen Ansprechpartner eines Betriebes unterliegen gewissen Schwankungen. Hier ist eine regelmäßige Aktualisierung unerläßlich. Zu Firmeninformationen läßt sich sagen: je aktueller desto besser. Wichtig ist hierbei, daß nicht nur neue Dokumente hinzugefügt, sondern auch die bestehenden Daten überprüft und nötigenfalls überarbeitet werden.

#### *Zuverlässigkeit und Richtigkeit der Daten*

Diese hängen von der Seriosität der Hersteller und der Originalität der Information (Art der Erhebung). Die Firmeninformationen werden durch verschiedene Verfahren ermittelt. a) Die quasi amtliche Erhebung, Handelsregistereintragungen, Gelbe Seiten (Koch 1991, S. 60). b) Die originäre Erhebung durch den Hersteller (z. B. Hoppenstedt). c) Das Inseratverfahren (Wer liefert was?), welches in einigen Fällen mit hohen Aufnahmegebühren für die Unternehmen verbunden ist. Und d) das Übernahmeverfahren, also das ‚Abschreiben‘ bereits vorhandener Verzeichnisse und Datenbanken.

#### *Vollständigkeit*

Zur Qualität der Daten gehört der Anspruch auf geographische Abdeckung. Wenn eine Datenbank ganz Deutschland umfassen soll, dann darf (ohne explizite Angabe) keines der Bundesländer vernachlässigt werden. Dazu gehört auch "das Vorhandensein aller Daten in den zutreffenden Feldern" (Reyes 1991 B, S. 50). Als Beispiel

für die unterschiedliche Handhabung derselben Datenbank bei verschiedenen Hosts läßt sich folgendes Beispiel anführen. „In der Datenbank Dun & Bradstreet sind große Unterschiede in der Anzahl der Firmennennungen für die EG-Länder je nach Host festzustellen. Je nach Anbieter gibt es 14 bis 29 ausgewertete Länder“ (ebenda), welche die Datenbank abdeckt. Die Vollständigkeit der Datenfelder wird im Allgemeinen bei solchen Datenbanken vermißt, die nur auf Eigenangaben der Firmen beruhen. Schwachstelle bei der Kontrolle dieses Qualitätsaspektes ist, daß die Verlage nur selten ihre Aufnahmekriterien offenlegen. Je größer der abzudeckende Bereich, egal ob fachlich, zeitlich oder geographisch, desto lückenhafter und unzuverlässiger werden die Daten. Ein großes Problem stellt für die Hersteller dieser Datenbanken dar, daß zwar jedes Unternehmen gerne alles über ein anderes erfahren, selbst aber so wenig Daten wie möglich preis geben möchte.

#### *Vergleichbarkeit der Daten*

Vergleichbare Firmendaten sind dann gefragt, wenn Konkurrenzanalysen oder Betriebsvergleiche vorgenommen werden. Dies setzt allerdings wieder eine gewisse Vollständigkeit der Daten voraus. Wichtig ist ein gleichartiger Aufbau der Dokumente und nach Möglichkeit die Verwendung von Kennzahlen (s. a. Bilanzanalyse). Kennzahlen erleichtern den Vergleich, da durch sie die Interpretation und Umrechnung einiger Daten entfallen kann.

#### *Recherchierbarkeit der Daten*

Gerade im Bereich der Produktauskünfte und Einkaufsführer ist es wünschenswert, daß einheitliche Codierungen verwendet werden. Sofern unterschiedliche Codierungen benutzt werden, sollte für den Nutzer erkennbar sein, welcher der vielen existierenden Codes ausgewählt wurde. Wünschenswert ist die Ausgabemöglichkeit einer Übersicht der verwendeten Kombinationen nach Stichworten. Dies betrifft Branchen-, Produkt- und Ländercodes gleichermaßen. „Codierte Angaben zu Branchen und Produkten erleichtern die Suche für solche, die im Besitz der Codeverzeichnisse sind.“ (ebenda). Ein Problem für die Nutzer (insbesondere selten recherchierende Endnutzer) stellt die Vielfalt der Retrievalsprachen mit ihren komplexen Strukturen dar. Für solche Endnutzer ist die menügesteuerte Suche vorteilhaft. Solche Abfragemasken haben sprunghaft zugenommen und werden immer benutzerfreundlicher. Allerdings ist die kommandogeführte Suche ein mächtigeres Retrievalwerkzeug.

## **4. Analyse des Datenangebotes**

### **4.1 Methode**

Die Menge der zu Verfügung stehenden Datenbanken zwingt zu einer Auswahl. Auswahlkriterien waren der Bekanntheitsgrad und die Erwähnung der Datenbanken in der Fachliteratur. Um ein einheitliches Ergebnis zu gewährleisten, wurden alle Datenbanken (bis auf PATDPA) über den Internetzugang der Hosts abgerufen. In PATDPA wurde aus technischen Gründen bei STN mit der Retrievalsprache Messenger recherchiert.

#### **4.1.1 Die ausgewählten Firmen**

Für die Untersuchung wurden die Firmen Aldi Gruppe, Henkel KGaA herangezogen. Die Entscheidungskriterien wurden anhand des Wirtschaftsnachschlagewerks „Die Großen 500 auf einen Blick“ ermittelt. Die Auswahlkriterien waren von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich. Für die Aldi Gruppe sprach die besondere Organisationsstruktur und die Zugehörigkeit zum Einzelhandelssektor. Zudem steht Aldi in dem Ruf, keine oder allenfalls die gesetzlich vorgeschriebenen Daten preis zu geben. Henkel wurde auf Grund der großen Produktpalette und der Forschungstätigkeit auf dem Gebiet der Chemie ausgewählt.

#### **4.1.2 Die ausgewählten Datenbanken - Beschreibung**

Die Auflistung erfolgt hier nicht nach Gewichtung der Datenbanken, sondern rein alphabetisch.

##### *Creditreform-Bilanzdatenbank*

Der Kurztitel bei GBI lautet „FINN“. Sie ist eine text-numerische Datenbank (vgl. vom Kolke 1996, S. 80). FINN enthält Jahresabschlüsse und betriebswirtschaftliche Bilanzkennzahlen der größten deutschen Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen. Diese Daten sind gemäß Bilanzrichtliniengesetz normiert und vergleichbar. Die Datenbank liefert Informationen zu Firma, Anschrift, Rechtsform, Branche, Umsatz, Beschäftigtenzahl, Bilanzstichtag, Dimension (Einheit der Summen in Tausend oder Millionen), sowie zum letzten erfaßten Geschäftsjahr, gezeichnetem Kapital, Bilanzsumme, und zur Art des Abschlusses. Hinzu kommen noch Bilanzpositionen, Gewinn- und Verlustrechnung und Kennzahlen. Wichtig bei FINN sind die Bearbeitungsmöglichkeiten der Daten. Z. B. besteht die Möglichkeit, Querschnittsbilanzen aus 53 Branchen oder Ranglisten nach allen Bilanzpositionen und Kennzahlen (beim Internetzugang bei GBI war diese Option leider nicht gegeben) zu erstellen. Es sind die Daten der jeweils letzten 6 Jahre enthalten. Die Suchmaske bei GBI enthält folgende Abfragemöglichkeiten:

- Stichworte im gesamten Text,
- Unternehmen,
- Ort,
- Branche,
- Bilanzstichtag ( von... bis... mit Pulldown-Menü),
- Bilanzsumme in Mio. (von... bis...),
- Umsatz in Mio. DM (von... bis...),
- Beschäftigte (von... bis...),
- Postleitzahlengebiet (von... bis...) und
- Abschlußart (mit Pulldown-Menü).

Bei GBI wird der Bestand alle zwei Wochen aktualisiert. Monatlich wächst der Datenbestand um etwa 500 Dokumente.

##### *Deutsche Presse Agentur - Europadienst*

Der Datenbankkurzname bei Genios lautet „DPA“. Sie ist eine Volltext - Datenbank. Die dpa-Europadienst-Datenbank ist ein kompakter internationaler Nachrichtendienst

mit Meldungen, Informationen, Hintergrund- und Korrespondentenberichten aus der ganzen Welt. Schwerpunkt der Berichterstattung ist das Geschehen in Deutschland und Europa. Die Datenbank deckt die Bereiche „Politik“, „Wirtschaft“, „Kultur“, „Sport“ und „Vermischtes“ (eine Sammlung von Nachrichten, die keiner der anderen Rubriken zuzuordnen ist) ab. Der dpa - Europadienst verbreitet seine Meldungen aktuell, rund um die Uhr an 365 Tagen im Jahr. In der Regel beziehen Medienkunden im europäischen Ausland diesen Dienst. Sie erhalten täglich zwischen 220 und 250 Meldungen. Die dpa-Datenbank wird bei Genios täglich aktualisiert. Es ist suchbar nach:

- Stichworten im Freitext, nach
- Schlagworten,
- Rubrik (Sport, Wirtschaft...),
- Ort,
- Typ,
- Datum und
- Titel der Meldung.

Alle Suchfunktionen lassen sich durch Boole'sche Operatoren miteinander verknüpfen (vgl. Genios 1999). Diese Datenbank wurde aufgrund ihrer Aktualität und des regionalen Bezugs ausgewählt. Für Informationen über ausländische Unternehmen empfehlen sich Presseagenturen mit dem Schwerpunkt des benötigten Landes.

### *FITT*

„FITT“ ist eine bibliographische Datenbank. Sie wertet die Wirtschaftsteile ausgewählter Tages- und Wochenzeitungen aus. Dazu gehören unter anderen die Süddeutsche Zeitung, die Frankfurter Allgemeine Zeitung, die Financial Times (ab 7/97), das Handelsblatt und die Neue Zürcher Zeitung. Die Datenbank wird täglich aktualisiert. Es gibt folgende Suchmöglichkeiten:

- Stichwort aus dem gesamten Text,
- Titel,
- Unternehmen,
- Branche,
- Land und
- Zeitraum (mit Pulldown-Menü).

Bei dieser Datenbank war ebenfalls ihr regionaler Bezug für die Auswahl ausschlaggebend.

### *Frankfurter Allgemeine Zeitung - Online*

Hierbei handelt es sich um die Volltext - Datenbank der F.A.Z. Sie enthält alle Artikel und Tabellen aus der überregionalen Ausgabe der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Sie entspricht in Text und Inhalt der Druckausgabe. Die F. A. Z. Online gibt es seit Januar 1993 in elektronischer Form. Sie wird sorgfältig nach folgenden Gesichtspunkten erschlossen: Formal gibt es die Elemente Datum, Seite, Kolumne/Ressort, Titel, Text und Tabellen. Im Bereich Text werden Artikeltexte, Bildtexte und Kasten-texte erschlossen. Die inhaltliche Erschließung erfolgt nach Personen, Firmen, Branchen und Ländern. Diese Angaben werden zusätzlich noch facettiert, was bei



der Recherche zur Eingrenzung dient. „So kann z. B. in dem biographischen Datenpool die Reise eines Politikers gezielt gesucht und... gefunden werden.“ (Englert 1997, S 494) Branchenberichte werden mit einer vierstelligen, weitgehend den SIC-Codes entsprechenden Zahl charakterisiert. Beispiele für den Branchencode der F. A. Z.: 2999 = sonstige Erdölprodukte, Kohleprodukte oder 1221 = Steinkohle, Braunkohle (Tagebau). Im Handbuch zu dieser Datenbank gibt es eine Liste aller Branchencodes, die aber auch einen alphabetischen Zugriff nach Stichwörtern hat. Die Namen der Länder sind zusätzlich mit Ländercodes ergänzt, die regionale Untergliederungen oder neue Staaten leichter recherchierbar machen sollen. Die FAZ liefert Nachrichten aus aller Welt mit einem Schwerpunkt auf Deutschland. Die Datenbank wird täglich mit ca. 300 Dokumenten aktualisiert. Im Gegensatz zum Handelsblatt wird die FAZ erst zwei Tage (48 Stunden) nach Drucklegung online zu Verfügung gestellt (GBI 1999). Die Suchmaske bei GBI enthält folgende Abfragemöglichkeiten:

- Stichwortsuche im gesamten Text,
- Titel des Artikels,
- Zeitraum des Erscheinens (ab... bis...; mit Pulldown-Menü).

Im Bereich der sachlich erschlossenen Felder kommen die Eingrenzungmerkmale (Facetten) zum Tragen - sie werden hier in Klammern hinter den Hauptaspekten aufgeführt.

- Unternehmen (Anschuldigungen, Beteiligungen, Leitung, Ergebnisse, Marketing, Markt, Personal, Produkte, Profil, Status, Struktur).
- Person (Anschuldigungen, Auszeichnungen, Privates, Profil, Reisen, Sekundärliteratur, Status, Veröffentlichungen, AV Werke von, AV Werke über die Person und Zitate).
- Branche (Anschuldigungen, Beteiligung, Branche, Firma, Marketing, Markt, Messe, Personal, Produktion, Profil, Struktur und Technik).
- Land (Geschichte, Kultur, Politik, Reiseberichte und Wirtschaft). Als letzte Suchkategorie gibt es noch:
- Sachgebiet (mit Pulldown-Menü zur Auswahl).

### *Handelsblatt*

Die Datenbankkurzbezeichnung ist bei Genios „HB“. Sie ist eine Volltext-Datenbank. Die Wirtschaftszeitung Handelsblatt gliedert sich in die vier Hauptbereiche Wirtschaft und Politik, Unternehmen und Märkte, Finanzzeitung, Themen und Trends, sowie Beilagen. In der Rubrik Wirtschaft und Politik finden sich Informationen über das Zusammenspiel von wirtschaftlichen und politischen Geschehnissen in Deutschland, Europa und weltweit. Unternehmen und Märkte enthält Informationen über aktuelle Konkurrenzbeobachtung, Fakten und Hintergründe zu Unternehmen aus Industrie, Gewerbe, Handel und der Kredit- und Finanzwirtschaft. Hierzu stehen auch Analysen, Graphiken und Kommentare zur Verfügung. Im Teil der Finanzzeitung finden sich börsentäglich aktuelle Berichte über das deutsche und internationale Geschehen an den Börsen- und Devisenmärkten. Hier wird über Aktien, Optionsscheine, Anleihen, Devisen, Investmentfonds und weltweite Finanzmärkte berichtet. Die Rubrik Themen und Trends enthält Specials und Sonderseiten (immer an festen Wo-

chentagen zu einem bestimmten Themenbereich, z. B. Forschung und Technik). Die Rubrik Beilagen enthält den Volltext der Beilagen „Karriere“ und „Galerie“. Karriere bringt Beiträge über den Stellenmarkt für Fach- und Führungskräfte und die optimale Nutzung von Karrierechancen. Galerie beinhaltet Reportagen über Kunst, Kultur, Literatur, Unterhaltung und Reisen (vgl. Genios 1999). Es wird bis auf die amtlichen Bekanntmachungen (s. u.) alles in die Datenbank übernommen, was in der Druckausgabe des Handelsblatt erscheint. Unter dem Datenbankkürzel „HBTA“ findet sich stets die aktuelle Ausgabe des Tages wieder. Die Handelsblatt-Datenbank wird bösrenttäglich mit 150 - 250 Artikeln aktualisiert. Außerdem werden seit Dezember 1996 Tabellen und Grafiken (im GIF-Format) angeboten (vgl. Genios 1999). Seit 1996 wird die Datenbank inhaltlich nach Personen, Unternehmen, Organisationen, Ländern, Regionen, Themen, Branchen erschlossen. Suchkriterien in den Datenbanken Handelsblatt und Handelsblatt tagesaktuell:

- Stichworte im Freitext,
- Ressort (Themen und Trends, Unternehmen und Märkte...),
- Titel des Artikels,
- Erscheinungsdatum,
- Branche,
- Unternehmen/ Institution,
- Personennamen(n),
- Land,
- Thema,
- SIC Branchencode sowie
- Serie/Beilage.

Im Bereich der Beilage kann nach Titel/Stichwort gesucht werden. Alle Suchkategorien lassen sich durch Boole'sche Operatoren miteinander verknüpfen. Auch die Teildatenbank Amtliche Bekanntmachungen enthält Volltexte. Der Datenbankkürzel lautet bei Genios „HBHR“. Sie enthält alle amtlichen Bekanntmachungen, die seit 01.10.1995 im Handelsblatt veröffentlicht wurden. Jedes Jahr kommen etwa 110.000 Neueinträge hinzu. Hier finden sich im einzelnen: Gründungs- und Veränderungsdaten, Konkurse, Vergleiche und Zwangsversteigerungen. Die Datenbank wird täglich aktualisiert. Man kann nach folgenden Kriterien suchen:

- Stichworte im Freitext,
- Art der Eintragung (Konkurs, Neugründung...),
- Datum des Gerichtseintrages,
- Änderung im Handelsregister,
- Erscheinungsdatum im Handelsblatt, Unternehmen,
- Ort des Amtsgerichtes bei dem der Eintrag vorgenommen wurde, und dem
- Titel des Artikels.

Alle Kategorien sind durch Boole'sche Operatoren verknüpfbar. Das Handelsblatt wurde aufgrund seiner Bekanntheit und Tagesaktualität ausgewählt. Zudem ist es in Deutschland als tägliche Wirtschaftszeitung konkurrenzlos.

### *Handelsregistereinträge*

1. Das Zentralhandelsregister. Das Datenbankkürzel für das Zentralhandelsregister lautet bei GBI „HRBA“. Diese Datenbank beinhaltet rund 4 Mio. Einträge seit 1986 aus den folgenden acht Rubriken der Zentralhandelsregister-Beilage des Bundesanzeigers: Handelsregister, Partnerschaftsregister, Genossenschaftsregister, Musterrolle (enthält Gebrauchsmustereintragungen, obliegt mittlerweile dem Deutschen Patentamt), Urheberrolle, Konkurse, Gesamtvollstreckungs- und Vergleichsverfahren, Güterrechtsfragen und Verschiedenes. In der Suchmaske der GBI finden sich folgende Suchkategorien:

- Stichworte aus dem gesamten Text,
- Unternehmen,
- Unternehmensnummer (Nummer der Eintragung beim zuständigen Amtsgericht / Aktenzeichen),
- Personen,
- Ort,
- Art der Eintragung (mit Pulldown-Menü zur Auswahl),
- Rubrik (mit Pulldown-Menü zur Auswahl),
- Amtsgericht,
- Postleitzahl des Amtsgerichtes (wichtig, da es Städte mit gleichen Namen gibt) und Jahr des Eintrags beim Amtsgericht.

Die Zentralhandelsregisterdatenbank wird täglich mit ca. 1600 Dokumenten aktualisiert. 2. Bundesanzeiger Gerichtliche und sonstige Bekanntmachungen. Diese Datenbank enthält über 400.000 (vgl. Hermann 1999) Meldungen aus folgenden Rubriken des Bundesanzeigers: Verlustanzeigen, Festverzinsliche Wertpapiere, Aktiengesellschaften, Kommanditgesellschaften auf Aktien, Gesellschaften mit beschränkter Haftung, Genossenschaften, Offene Handels- und Kommanditgesellschaften/Europäische wirtschaftliche Interessensvereinigungen und Investmentgesellschaften. In der Abfragemaske von GBI finden sich die Suchkategorien

- Stichworte aus dem gesamten Text,
- Unternehmen,
- Ort (Firmensitz) sowie
- Postleitzahl (von... bis...) des Firmensitzes,
- Art der Eintragung (mit Pulldown-Menü zur Auswahl),
- Datum des Eintrages (und zwar JJJJMMTT) und
- Rubrik im Bundesanzeiger.

In dieser Suchmaske fehlen die Suchfunktion nach Amtsgericht und Postleitzahl des Amtsgerichts, die bei der CD-ROM-Version bestehen (vgl. Zentralhandelsregister 1998, S. 11). Außerdem muß hier im Feld „Datum des Eintrags“ das komplette Datum angegeben werden, während bei der Zentralhandelsregister-Beilage (bei GBI) nur das Jahr abgefragt wird. Die Datenbank Bundesanzeiger Gerichtliche und sonstige Bekanntmachungen wird täglich mit ca. 200 Dokumenten aktualisiert (vgl. GBI 1999). Diese Daten sind aufgrund ihrer amtlichen Erhebung sehr zuverlässig, relativ vollständig (die Datenbank deckt alle Amtsgerichte bundesweit ab) und aktuell. Einziger Nachteil der Datenbanken (auch der CD-ROM-Version): Die Rubriken „Jahresabschlüsse“ und „Hinterlegungsbekanntmachungen“ werden nur in der Druckaus-

gabe der Bundesanzeigers angeboten (vgl. Hermann 1999). Beide Datenbanken wurden aufgrund der Amtlichkeit und Zuverlässigkeit ihrer Daten ausgewählt.

### *Hoppenstedt internationale Konzernverflechtungen*

Das Datenbankkürzel lautet bei GBI „TRUST“. Die Datenbank enthält internationale Konzernverflechtungen von ungefähr 18.000 Firmen. Sie enthält die Tochter- und Muttergesellschaften einer enthaltenen Firma bis über drei Ebenen hinweg. Dabei wird explizit aufgeführt, wer welchen Anteil an welchem Unternehmen hat. Sie beantwortet die Frage, wer zu wem gehört. Leider werden die Angaben zu großen Konzernen mit mehr als 80 direkten Töchtern auf mehrere Dokumente aufgeteilt. Dies betrifft ca. 100 Firmen. In der Datenbank werden die Besitzverhältnisse folgendermaßen dargestellt. In der Regel werden alle direkten Beteiligungen aufgelistet. Dies trifft sowohl auf die Eigentümer, als auch auf die Tochterunternehmen zu. Für indirekte Beteiligungen (Enkel und Urenkel genannt) hat der Verlag eine andere Regelung getroffen. Enkel und Urenkel werden nur dann aufgelistet, wenn die Beteiligungen mindestens 25% betragen, also wenigstens eine Sperrminorität vorliegt. Bei Beteiligungen unter 25%, wird vor den aufgeführten Firmennamen ein T (= weitere Töchter) gesetzt, existieren sogar mehr als 20 eigene Töchter (der Tochtergesellschaft), so wird vor dem Namen ein TT vermerkt. Sollte im umgekehrten Fall ein Unternehmen weitere Mütter haben, wird ein M vor den Namen der Firma gesetzt. In den Dokumenten werden zudem weitere Abkürzungen verwendet. Das Kürzel BV kennzeichnet einen Beherrschungsvertrag (d. h. die Muttergesellschaft hat das „Beherrschungsrecht“ über die Tochterfirma). Der Organschaftsvertrag (dies bedeutet, daß sich zwei unabhängige Unternehmen zur Wahrnehmung gemeinschaftlicher Interessen einem Gemeinschaftsorgan unterwerfen) wird mit OV abgekürzt. Ein Ergebnisabführungsvertrag (damit überläßt die Gesellschaft ihre Gewinne oder Verluste der anderen) (vgl. Allg. BWL, Bd.1, S. 388) erhält die Abkürzung EV. Und eine Kombination der letztgenannten wird mit OE abgekürzt. Im Bereich der Bilanzierungsangaben steht KO für Konsolidiertes Unternehmen (d. h., die Jahresabschlüsse der Töchter müssen im Jahresabschluß der Mutter zusammengefaßt werden (sofern sie bilanzierungsfähig sind) (Schult 1988, S. 328) und VB für Verbundenes Unternehmen (s. a. Beteiligungen und Besitzverhältnisse Kap. 1.1). Ein F vor einer sechsstelligen Zahl ist die Firmennummer, ein G steht für Großmutterfirma und U bedeutet Urgroßmutterfirma (Internationale Firmendatenbanken, 1995, S. VII). Seltsamer Weise sind diese wichtigen Angaben in der Datenbankbeschreibung von GBI nicht enthalten. Die Suchfunktionen bei GBI beinhalten:

- Stichworte im gesamten Text,
- Unternehmen,
- Ort,
- Land,
- Anzahl der Töchter (von... bis...),
- Anzahl der Mütter (von... bis...) und
- das Datum der letzten Änderung (von... bis...).

Diese Datenbank wird (nur) dreimal in Jahr aktualisiert. Im Gegensatz zur CD-ROM-Ausgabe konnte in der Online Version bei GBI keine graphische Ausgabe der Ver-

flechtungsdaten durchgeführt werden (vgl. Hoppenstedt 1998 B). Es wurde diese Datenbank ausgewählt, weil sie sehr häufig in der Literatur erwähnt wird und sich die Ergebnisse durch „Hoppenstedt Profile deutscher Unternehmen“ ergänzen lassen.

#### *Hoppenstedt: Profile deutscher Unternehmen*

Der Kurztitel bei GBI lautet „HOPE“. Bei dieser Datenbank handelt es sich um eine Faktendatenbank. Sie ist die Online Version des „Handbuch der Groß- und mittelständischen Unternehmen“. Enthalten sind Unternehmensdaten, Kurzdarstellungen und ausführliche Profile von über 135.000 Firmen und Institutionen sowie Angaben zu rund 360.000 Führungskräften (1998 A). Dazu zählen Industrieunternehmen und Dienstleister, genauso wie Banken, Versicherungen und ausgewählte Verbände und Organisationen. Die Datenbank erfaßt nur Unternehmen in der Bundesrepublik Deutschland mit einem Mindestumsatz von 2 Mio. DM oder mindestens 20 Beschäftigten (Handbuch 1997). Die Informationen beruhen auf Selbstauskünften der Unternehmen. Zusätzlich werden relevante Quellen ausgewertet. Die Angaben sind redaktionell überprüft und bearbeitet. Die Profile der Datenbank umfassen folgende Informationen: Name der Firma oder Institution, Adresse und Telekommunikationsdaten, Namen, Funktion und Position von Entscheidungsträgern (Management). Ebenfalls enthalten sind Angaben zu Branche, Branchencode und Produkten, Import- und Exportaktivitäten sowie Umsatz, Beschäftigtenzahl, Rechtsform, Gründungsjahr, Bankverbindung, Kapital und Verbandsmitgliedschaften. Hinzu kommen noch Niederlassungen, Beteiligungen und Grundbesitz, Fuhrpark und die EDV-Ausstattung. In vielen Fällen werden stark komprimierte Bilanzen und GuV (Gewinn und Verlustrechnungen) mitgeliefert. Bei Banken kommen in der Regel noch sogenannte banktechnische Angaben dazu. Die Suchmaske von GBI enthält folgende Eingabemöglichkeiten:

- Stichwortsuche im gesamten Text,
- Unternehmen,
- Ort,
- Person,
- Branche/Produkt,
- Bundesland (mit Pulldown-Menü),
- Beschäftigtenzahl (von ... bis ...),
- Umsatz in Millionen (von ... bis ...) und
- Postleitzahlengebiet (von ... bis...).

Die Datenbank wird (nur) dreimal jährlich aktualisiert und zwar im Januar, Mai und Oktober eines Jahres. Diese Datenbank wurde ausgewählt, da ihr Inhalt genau den für die Untersuchung benötigten Umfang entsprach (Mindestumsatz von 2 Mio. DM oder mindestens 20 Beschäftigten). Außerdem bietet sich diese Datenbank an, weil die Beteiligungen und Besitzverhältnisse in einer Datenbank des selben Herstellers recherchiert wurden. Somit wurde eine Basis zum besseren Vergleich der Daten geschaffen.

*PATDPA*

Die Deutsche Patentdatenbank enthält die vom Deutschen Patentamt im „Patentblatt“ veröffentlichte Bibliographie deutscher Offenlegungs-, Patent- und Gebrauchsmusterschriften. Außerdem sind die Anmeldungen beim Europäischen Patentamt und bei der Weltorganisation für Geistiges Eigentum (WIPO) enthalten. Abrufbar sind jeweils alle Anmelde- und Publikationsdaten. Zusätzlich gibt PATDPA Auskunft über ausgewählte Verfahrensstanddaten von der Offenlegung bis zur Patenterteilung. Zitiert werden außerdem noch die Entgegenhaltungen (Einsprüche z. B. eines Pateninhabers, der eine Kopie seiner Erfindung durch ein anderes Patent fürchtet), von Patent- und Nicht-Patentliteratur und des Prüfberichtes (Begründung für die Ablehnung oder Annahme eines Patents). Die Datenbank enthält ferner die Zusammenfassungen deutscher Patentveröffentlichungen von der 47. Woche 1981 an rückwirkend. Die rein bibliographischen Daten sind ab 1968 erhältlich. Über den Freitext kann man Titel und Abstract recherchieren. Es werden hier aufgrund der hohen Anzahl nur die wichtigsten Suchfelder angegeben:

- PA = Patent Assignee (Abtretungsempfänger / Patentanmelder),
- IN = Inventor (Erfinder),
- AD = Application Date (Anmeldedatum),
- AC = Application Country (Land in dem das Patent angemeldet wurde),
- TI = Titel of Invention ( Bezeichnung der Erfindung),
- IC = International Patent Classification (Hauptklassen der Internationalen Patentklassifikation) und
- AB = Abstract (Zusammenfassung der Patentbeschreibung).

Alle Suchfelder sind beliebig miteinander verknüpfbar. Die PATDPA wird wöchentlich mit ca. 2.000 Meldungen aktualisiert. Die Aufnahmen erfolgen i. d. R. vier Tage nach erscheinen im Patentblatt. Diese Datenbank wurde ausgewählt, da sie für die Deutschland betreffende Patentinformation ein nicht zu umgehender Datenbestand ist. Sie gilt als Datenbank mit der besten inhaltlichen Aufbereitung von bibliographischen und Verfahrensdaten im Patentwesen (Kübel 1996, S. 9). Im Gegensatz zu den, im Internet frei zugänglichen und kostenlosen, Datenbanken des Deutschen Patent- und Markenamtes „DEPANet“ ([www.depanet.de](http://www.depanet.de)) oder des Deutschen Patentblattes „DPMAPatentblatt“ ([www.patentblatt.de](http://www.patentblatt.de), Testbetrieb mit den Daten vom 01.01.1997 bis 10.2.1999 - Stand 4/99) verfügt PATDPA über einen umfassenden Datenbestand.

### *Profound*

Profound ist eine Datenbank der M.A.I.D. (Market Analysis Information Database) und unter <http://www.profound.com> im Internet zu finden. Diese Datenbank enthält über 94.000 Marktforschungsberichte im Volltext, 480.000 Firmenanalysen von über 400 internationalen Finanzinstituten und Brokern, Länderberichte von 192 Ländern, Dossiers und Firmenprofile von über 4,5 Millionen Unternehmen. Hinzu kommen Kurzinformationen zu 22.000 Unternehmen, 624 Märkten und 121 Ländern. 27 Presseagenturen speisen realtime ihre Meldungen in Profound ein. Ein Pressearchiv, das den Zeitraum seit 1980 und Artikeln aus über 6.000 Publikationen beinhaltet, vervollständigt das Angebot dieser Datenbank (vgl. Profound 1999 B). Der Großteil der Informationen stammt aus und bezieht sich auf

den Anglo-Amerikanischen Bereich. Profound erschließt alle Inhalte über ein und den selben Thesaurus, den InfoSort. Leider greift dieser Thesaurus nur für englische Begriffe und ist für Suche in deutsch ungeeignet. Der Thesaurus ist in 4 Facetten aufgeteilt. 1. Marktsegmente, 2. Länder, 3. Unternehmen und 4. Aspekte -Scopes- (vgl. Profound 1999 A). Die Scopes sind u. a. „Advertising and promotion“, „Company profile“ oder „Theoretical analysis“.

Profound unterteilt sich in folgende Bereiche:

- Die Researchline mit den Marktforschungsberichten,
- Die Brokerline mit den Firmenanalysen,
- Die Newslines mit den Wirtschaftsartikeln,
- Die Wireline, welche die Agenturmeldungen enthält,
- Die Companyline mit den Unternehmensdossiers und
- Die Countryline mit den Länderberichten.

Hinzu kommen die sogenannten Briefings, die Kurzinformationen liefern. Zusätzliche Funktionen sind die Alerts, Quotes und Portfolio. Die Alerts sind speicherbare Suchprofile. Hierbei werden die neuen Informationen in abgesprochenen Intervallen als Titelliste per E-mail an den Endnutzer geschickt. Eine besondere Form ist Lifewire, ein Tickerdienst, der mit der Wireline arbeitet und realtime die Informationen an den Nutzer weitergibt (vgl. Stock 1998, S. 27). Hierbei ist auch eine sogenannte Klingelfunktion möglich, bei der Computer des Nutzers durch Signale anzeigt, daß eine neue Meldung angekommen ist. Die Quotes sind Börsennotierungen für den Bereich Aktien, Währungen und Edelmetalle. Die Aktienkurse werden realtime bzw. tagesaktuell (nach Börsenschluß) angezeigt. Die Kursentwicklung des letzten Quartals wird graphisch dargestellt. Die Edelmetallpreise werden für Palladium, Platin, Silber und Gold angegeben. Leider enthält Profound **keine** deutsche Börse, noch nicht mal die Frankfurter. Das Portfolio von Profound berechnet anhand der Aktien, die der Nutzer besitzt und des aktuellen Börsenkurses, den Wert der Aktien. Dies geschieht für jedes Unternehmen an dem er Aktien hält und für alle Aktien insgesamt. Der Gesamtwert wird in mehreren Währungen ausgegeben. Das Portfolio listet folgendes auf:

- Das Unternehmen
- Die Anzahl der Aktien, die man am Unternehmen besitzt
- Aktueller Preis je Aktie
- Die Veränderung
- Den Wert je Aktie
- Und Links zu den einzelnen Datensätzen, die dazu vorhanden sind.

Diese Datenbank wurde ausgewählt, da sie zur Zeit beim Volltextangebot von englischsprachigen Marktforschungsberichten und Firmenanalysen führend ist. Leider ist Deutschland sowohl qualitativ als auch quantitativ schlecht abgedeckt.

### *PROMT: Predicasts Overview of Markets and Technology*

Die Datenbank heißt bei Genios IAC Promt und hat das Kürzel PROM. IAC bezeichnet den Hersteller der Datenbank und steht für „Information Access Company“. PROMT ist eine Abstract-Datenbank. Sie bietet den Zugriff auf ausgewählte Artikel und Beiträge aus mehr als 1.500 internationalen Fachpublikationen, Wirtschaftszeit-

schriften und Tageszeitungen (vgl. GBI 1999). Neben bibliographischen Angaben bietet PROMT Abstracts, Volltexte (seit Oktober 1989) und Tabellen. Hinweise auf die Marktstudien von Predicasts sind hier auch enthalten. Die Datenbank enthält leider nur englischsprachige Texte, da auch deutschsprachige Quellen ins Englische übersetzt werden. In PROMT wird unter anderem über Firmen und Mitbewerber, Märkte, Marktanteile und Marktgrößen, Produkte und Produktentwicklungen, Technologien, Management, Marketing und Branchen informiert. Außerdem werden Informationen zu Technologien, Produktion, Außenhandel, Umwelt und gesetzliche Auflagen sowie Endverbraucher- und Marktdaten angeboten. Die Datenbank wird wöchentlich um ca. 10.000 Dokumente aktualisiert (Handbuch 1997). DataStar, FIZ Technik, STN und einige andere bieten eine tägliche Aktualisierung und einen Bestand bis 1978 rückwirkend. Bei Genios ist der Datenbestand ab 1991 abrufbar. PROMT bietet bei Genios folgende Suchkategorien:

- Stichwort im Freitext,
- Predicast Produktcode (PN) [P2800000 Chemicals & Allied Products],
- Predicast Ländercode (CN) [z. B. C4Ger Germany],
- Predicast Eventcode (EN) [z. B. 331 Product development], Firmennamen (CO),
- Art des Artikels im Feld (SF) [SF=Table Anzeige von Tabellen/Statistiken]
- und Quelle des Artikels.

D.h., neben einer inhaltlichen Recherche zum Thema „lignite“ (Braunkohle) bzw. „brown coal“ ist eine Einschränkung durch den Befehl SF= TABLE möglich. Als Ergebnis erhält man alle Statistiken zum Thema (Kind 1997, S.288). Die Erklärung der Predicasts Codes: Der Produktcode strukturiert alle Dokumente nach dem Branchenbezug der Information. Der Eventcode beschreibt die Art der Information, z. B. Marktinformation, Finanzinformation... während der Countrycode (Ländercode) den regionalen / geographischen Bezug der Information charakterisiert (vom Kolke 1996, S. 95). PROMT wurde ausgewählt, weil sie in der Fachliteratur sehr häufig zitiert wird, deutsche Quellen (wenn auch in englischer Übersetzung) und vor allem Statistiken enthält.

### *Wer Liefert Was?*

Die Datenbank ist die Online-Version des Einkaufsführers „Wer liefert was?“, der von der gleichnamigen Verlagsgesellschaft herausgegeben wird. Wer liefert was? enthält Adressen, Telekommunikationsdaten, Profile und Produktionsprogramm von ca. 225.000 Unternehmen aus Deutschland, Österreich, der Schweiz, Belgien, den Niederlanden, Luxemburg, Slowenien, der Slowakei und Kroatien. Frankreich wurde ausgeschlossen. Bei GBI ist die Sprache wahlweise Englisch oder Deutsch (in der CD-ROM-Version zudem noch Französisch, Italienisch, Spanisch und Niederländisch). Außerdem stehen Informationen zu mehr als 640.000 Führungskräften mit Namen und Funktion zur Verfügung. Leider stehen bei einem Zugang über die Datenbankanbieter (GBI, GENIOS, Lexis-Nexis u. a. ) die Funktionen WLW-MARKET (internationaler, elektronischer Marktplatz, indem man direkt über Internet bei den eingetragenen Firmen /Herstellern das gewünschte Produkt bestellen kann) und FAXLINE (Service für Zusatzinformationen per Faxabruf, an dem ein Großteil der eingetragenen Firmen teilnimmt) nicht zur Verfügung. Ein großer Vorteil ist die Mög-



lichkeit, Suchbegriffe miteinander zu verknüpfen, welche bei den CD-ROM-Datenbanken nicht gegeben ist. Dort ergibt sich eine sehr hohe Trefferanzahl, die nicht weiter eingeschränkt werden kann. Ein großer Nachteil der Wer liefert was? - Produkte liegt darin, daß die Daten nur auf Selbstauskunft der Unternehmen beruhen und nicht auf ihre Richtigkeit überprüft werden. Der Datenbestand wird wie bei Hoppenstedt (nur) dreimal pro Jahr aktualisiert. Bei GBI bestehen folgende Suchfunktionen:

- Stichwortsuche im gesamten Text,
- Unternehmen,
- Person, Branche/ Produkt,
- Land (mit Pulldown-Menü) und Postleitzahlengebiet (von ... bis ...).

Einzelprodukte oder Markennamen sind nicht aufgenommen worden (so sucht man vergeblich nach „Schokoladenriegel“ findet dafür aber „Schokoladenhohlkörper“). Die Suche nach Produktmarken wie „Tempo“ bleibt erfolglos. Diese Datenbank wurde ausgewählt, weil sie oft in der Fachliteratur erwähnt wurde und in der Druckausgabe als Standardwerk in (fast) jeder Bibliothek zu finden ist.

#### **4.1.3 Allgemeine Bemerkungen zur Recherche**

Bei der Suche über den Internetzugang von GBI und Profound gibt es bei der Ausgabe der Trefferliste einen erheblichen Vorteil gegenüber Genios. Oberhalb der Trefferliste wird zusätzlich zum Namen der benutzten Datenbank und die genaue Suchanfrage mit ausgegeben. Dies erleichtert nach der Recherche die Weiterverarbeitung der Daten. Auf diese Weise ist das Verwechseln von Trefferlisten bei Suchanfragen mit ähnlichen Ergebnissen nicht möglich. Nützlich ist diese Hilfe auch zur Kontrolle der Suchanfrage, selbst wenn man die Datenbank verlassen oder die Anfrage gelöscht hat. Zwar gibt auch Genios den Namen der Datenbank an, in der man das Ergebnis erzielt hat, aber die Ausgabe der gestellten Anfrage erfolgt nicht.

#### **4.2 Beispiele**

In diesem Kapitel wird eine Auswertung der Recherchen zu den in Kapitel 4.1 erwähnten Datenbanken stattfinden. Die Belege der Recherchen finden sich im Anhang. Schwerpunkt liegt auf den Ergebnissen von Henkel, da hierzu entsprechendes Kontrollmaterial zu Verfügung stand. Die Abfolge innerhalb der Beispiele: 1. FINN, 2. HRBA/HRBG, 3. HOPE, 4. PATDPA, 5. PROMT, 6. TRUST und 7. die Pressedatenbanken (DPA, FAZ, HB, FITT).

##### **4.2.1. Aldi Gruppe**

###### **FINN**

Bei der Recherche in FINN wurde zum Unternehmen ALDI nur ein einziger Treffer gefunden. Und zwar nicht zur Aldi Gruppe, sondern der Einzelabschluß der angehörigen Aldi Einkauf GmbH in Duisburg. Aktuellstes zu Verfügung stehendes Ergebnis waren die Kennzahlen von 1994. Daß keinerlei Angaben zur Aldi Gruppe bzw. der einzelnen Aldi GmbH's vorliegen, läßt darauf schließen, daß Aldi: a) nicht unter die Publizitätspflicht fällt und b) freiwillig keine Zahlen nach außen, bzw. an die Anbieter der Datenbank weitergibt.

## Handelsregistereinträge: HRBA und HRBG

Im Zentralhandelsregister HRBA überstieg die Treffermenge zu ALDI den Rahmen der Suche, so daß die Suche auf die letzten zwei Jahre eingeschränkt werden mußte. Nach der Einschränkung (1998/99) ergab die Anfrage noch 48 Treffer. Es wurde eine Meldung zur Aldi Einkauf GmbH & Co oHG in Mülheim a. d. R. herangezogen. Es handelt sich dabei um eine sogenannte Änderungsmitteilung. In diesem Fall war eine Prokura erloschen. In der Datenbank HRBG (gerichtliche u. sonst. Bekanntmachungen) konnte kein Treffer ermittelt werden.

## HOPE

Bei der Recherche in der Datenbank Profile deutscher Unternehmen wurden bei der Suche nach ALDI zwei Treffer ermittelt. Und zwar die Aldi Einkauf GmbH & Co. KG in Mülheim a. d. Ruhr und die Aldi Einkauf GmbH & Co. oHG in Essen. Zur Aldi Gruppe und den einzelnen Untergruppen von Aldi kein Ergebnis. Die in FINN gefundene Einkauf GmbH in Duisburg ist nicht zu ermitteln ebenso wenig die im HRBA erwähnte Aldi Einkauf GmbH & Co oHG, Mülheim a. d. R. Als Umsatz wird angegeben: 15 Mio. Gruppenumsatz und 20.000 Beschäftigte. Ein Vergleich die Angaben in „Die Großen 500“ lauten: Umsatz (Gruppe): 34.500 Mio. und 20.000 Beschäftigte. In einem Artikel der Süddeutschen Zeitung (in FITT ermittelt) wird der Gewinn gar auf rund eine Milliarde DM geschätzt. Welche Daten stimmen?

## PATDPA

Eine Recherche in PATDPA hat für Aldi ein angemeldetes Patent ergeben. Es handelt sich um ein Patent mit dem Titel „Gebinde“.

Folgend eine bibliographische Beschreibung des Patents aus PATDPA:

```
L26  ANSWER 1 OF 1  PATDPA COPYRIGHT 1999 DPMA/FIZ KA
AN   DE19500278 PATDPA DED 19960711 DUP 19981015
TI   (A1) Gebinde
IN   Heisler, Klaus (*DE 45475 Muelheim)
PA   ***Aldi*** GmbH & Co KG (*DE 45476 Muelheim)
PAN  6283047 DE
PAT  (CORP) Juristische Person
AG   Andrejewski und Kollegen, 45127 Essen
EXF  27 Papier, Druck, Verpackung
SO   DE-Patentblatt 116 (1996) Heft 28, DE A1 Offenl.-Schrift, 1. Veroeff.
      Textseiten 12; Blattzahl 7; Zeichnungsseiten 1; Filmlochkarten 2
DT   Patent
LA   Deutsch
PIT  OS DE Offenlegungsschrift, 1. Veroeff.
PI   DE 19500278 A1 19960711 AO (10) 1.Publ./ DE-Schrift
AI   DE 95-19500278A 19950107 ADP (22) DE-Patentanmeldung
PRAI DE 95-19500278A 19950107 IA (32) Nation. Erstanmeldung
FI
FIA  DE 95-19500278A 19950107 ADP (22) DE19500278
FIP  DE 19500278 A1 19960711 AO (43) DE-Offenlegung
RE
REP  DE 3606826 C2 SRP (56) Aus nation. Pruefungsverf.
IC
ICM  B65D071-50 (511) IPC-Hauptklasse
ICS  B65B011-56 (512) IPC-Nebenklasse
```

## PROFOUND

Leider war mit dem erteilten Paßwort nur eine Anzeige der Trefferlisten möglich. Eine Ausgabe der, zum Teil mehrere tausend Dollar teuren, Dokumente war nicht zu realisieren. Hier einige der Treffer in den einzelnen Lines (vgl. Kapitel 4.1.2 Pro-found) zum Unternehmen Aldi. Aus Platzgründen werden nur die ersten drei Treffer aufgeführt:

### Researchline: 356 records

1. Grocers and Supermarkets - Retailers: Part II, Summary and Outlook - VERDICT RESEARCH - May, 1999 ( 87 pages )
2. Global Bakery Products Distribution - EUROMONITOR, Retail Monitor - March, 1999 ( 29 pages )
3. Food Retailing in Europe - Future Outlook, Aldi and Auchan - EUROMONITOR, IMIR Series A - November, 1998 (67 pages )

### Brokerline: 1 record

1. GIB - 23 February 1996 - Credit Lyonnais Securities - February 23rd, 1996 (20 pages)

### Newsline: 28 records

1. Inter Link Foods PLC Notice of Final Results - REGULATORY NEWS SERVICE - June 1st, 1999 ( 17 lines )
2. It's just a highway, not an impenetrable barrier - KANSAS CITY STAR - May 12th, 1999 ( 55 lines )
3. Discounter Aldi a threat to all, cautions Reitzer (ABIX Summary) - FOOD WEEK - May 10th, 1999 ( 15 lines )

### Companyline: 142 records

1. ALDI LTD - MINIMAL REPORT - INTERFACE BUSINESS INFORMATION - December 22nd, 1998 ( 1 page )
2. ALDI CORP - FULL FINANCIAL - DUN AND BRADSTREET - February 28th, 1997 ( 5 pages )
3. ALDI - BRIEF FINANCIAL - DUN AND BRADSTREET - April 10th, 1997 (1 page )

### Countryline: No records found

### Wireline: No records found

Aldi ist durch seine Aktivitäten im Ausland (insbesondere Amerika) auch mit vielen Treffern in Profound zu finden. Hier finden sich sogar wesentlich mehr Treffer als in irgendeiner deutschen Datenbank bzw. einer Datenbank mit Schwerpunkt auf den deutschsprachigen Raum.

## PROMT

In PROMT wurden 40 Treffer zum Unternehmen Aldi gefunden: Sieben davon waren von 1999. Die Artikel umfaßten die Event-codes: Auslandstätigkeiten, Strategie und Planung, Kapazitätenausbau. Inhalte waren, die Entwicklung von Aldi in Frankreich, das Gerücht, daß keine Markenwaren mehr verkauft werden und die negative Entwicklung von Discount-Läden.

### **IAC Promt**

Ihre Suche in der Datenbank IAC Promt hat 40 Treffer in 40 Dokumenten ergeben.

#### **Dokument 1 von 40**

PROM 01.01.1999 Points de Vente, March 3, 1999, 20  
FRANCE: SUPERMARKET AUTHORISATIONS IN 1998. Leclerc was granted 49 hypermarket extensions for a total of

#### **Dokument 2 von 40**

PROM 01.01.1999 Lebensmittel Zeitung, Jan 29, 1999, 1  
GERMANY: NO BRANDED PRODUCTS AT ALDI. In Germany, the discounter giant Aldi is to stop selling branded

#### **Dokument 3 von 40**

PROM 17.02.1999 Points de Vente, Feb 17, 1999, 10  
FRANCE: REVIEW OF DISCOUNT RETAILERS. Discount

stores continue to gain ground in France.

**Dokument 4 von 40**

PROM 22.01.1999 Lebensmittel Zeitung, Jan 22, 1999, 72

GERMANY: BEST PRICE-PERFORMANCE RATIO AT ALDI. In  
September 1998, the German Nuremberg-based consumer

**Dokument 5 von 40**

PROM 15.01.1999 Lebensmittel Zeitung, Jan 15, 1999, 38

GERMANY: DISCOUNTERS LESS SUCCESSFUL ABROAD.

Discusses reaction by local stores against discount

**IAC Prompt**

Dokument 1 von 3

*Points de Vente, March 3, 1999, 20*

FRANCE: **SUPERMARKET AUTHORISATIONS IN 1998. Leclerc was granted 49 hypermarket extensions for a total of 87,714 square metres of new sales**

There were 1,218 applications submitted to the French National Commercial Facilities Commission and to departmental commissions in 1998. Only 779 were granted; 400 for food supermarkets and hypermarkets, and 379 for big non food stores. The food supermarkets were granted 263 authorisations, totalling 175,760 square metres of sales space; hypermarkets were granted 100 authorisations totalling 163,858 square metres of sales space; and discount store were granted 27 authorisations totalling 17,588 square metres of sales space. There were 439 rejections in 1998, including 170 large non-food stores, and 269 for food supermarkets and hypermarkets - 169 supermarkets were turned down, 65 hypermarkets were rejected, and 34 discount stores were refused. There were three new food hypermarkets constructions authorised in 1998, 20 new discount stores, and 24 supermarkets. There were 7 new Champion food store constructions authorised, totalling 11,247 square metres of sales space, followed by six new Ecomarche store constructions totalling 3,370 square metres of sales space, and three new Intermarche store constructions totalling 5,415 square metres of sales space. There were 8 new Aldi food store constructions authorised, totalling 5,771 square metres of sales space, and six new Lidl food store constructions, totalling 5,190 square metres of sales space. There were 343 store extensions authorised in 1998, including 7 discount store extensions, 93 hypermarket extensions, and 234 supermarket extensions. Leclerc was granted 49 hypermarket extensions for a total of 87,714 square metres of new sales space, and Intermarche was granted 86 supermarket extensions, totalling 55,790 square metres of new sales space, Super U was granted 36 supermarket extensions totalling 26,940 square metres of new sales space, Stock was granted 28 extensions for 15,808 square metres of sales space, and Champion was granted 23 extension, totalling 9,135 square metres of new sales space.

**Produkt-Code:** \* P5400000 Food Stores

**Land:** \* C4FRA France

**Event-Code:** \* E443 New capacity, new plant construction

**Firma:** \* Aldi Inc.

Champion

Intermarche

LeClerc

ISSN: 0150-1844

INDUSTRY, COMPANY

Sprache: French

Datenbank PROM

Dokumentnummer: ..PROM\$54018996

## TRUST

Bei der Recherche nach Beteiligungen und Besitzverhältnisse waren keinerlei Angaben zum Unternehmen ALDI zu finden. Auch die Stichwortsuche im Freitext war ohne Erfolg.

Wer Liefert Was?

Bei WLW wurden drei Treffer gefunden, die aber außer dem Wort „ALDI“ nichts mit der gesuchten Firma gemein hatten. Wie ALDI d.o.o. in Split (Kroatien), die Metallwaren produziert.

## Die Pressedatenbanken

### 1. Agenturmeldungen - Deutsche Presse Agentur -

Bei DPA wurden drei Dokumente zu ALDI aus dem Jahr 1999 gefunden. In diesen Meldungen wurde Aldi nur am Rande erwähnt. Bei den älteren Meldungen gibt es nur eine, bei der ALDI auch im Titel vorkommt. Dabei handelt es sich um das Gerücht, daß ein US-Konzern Aldi übernehmen wolle.

*dpa (Europadienst) vom 17.03.1999, Dringend*

#### **Wirtschaft**

##### **Greenpeace: Deutsche Handelsketten sollen auf Gentechnik verzichten**

Hamburg (dpa) - Die Umweltschutz-Organisation Greenpeace hat deutsche Handelsketten aufgefordert, auf gentechnisch veränderte Lebensmittel zu verzichten. Damit sollten sie dem Beispiel führender europäischer Supermarktketten folgen, teilte Greenpeace am Mittwoch in Hamburg mit. Am Dienstag habe eine der größten britischen Handelsketten, Sainsbury, erklärt, keinerlei gentechnisch veränderte Lebensmittel unter ihrem Namen mehr zu verkaufen. Gleichzeitig habe das Handelshaus ein Bündnis für den Ausstieg aus gentechnisch veränderten Lebensmitteln gegründet.

Nirgendwo in Europa sei die Ablehnung gentechnisch veränderter Lebensmittel so groß wie in Deutschland, berichtete Greenpeace. In keinem anderen Land setze sich der Handel jedoch so ungeniert über das Votum der Verbraucher hinweg. Greenpeace forderte den deutschen Handel auf, sich dem Bündnis von Sainsbury anzuschließen. Es umfasse bisher die Handelshäuser Sainsbury (Großbritannien), Marks & Spencer (Großbritannien), Carrefour (Frankreich), Superquinn (Irland), Migros (Schweiz), Delhaiz (Belgien) und Effelunga (Italien).

„Während im europäischen Ausland das Ende des gentechnischen Großversuchs mit den Verbrauchern eingeläutet wird, droht Deutschland zu einer Insel der Gentechnik in Europa zu werden“, sagte die Gentechnik-Expertin bei Greenpeace, Barbara Kamradt. Die großen deutschen Handelsketten wie REWE, Tengelmann, Edeka, Aldi und Spar seien gefordert, ihre starre Haltung aufzugeben. dpa me yy jß

171646 Mrz 99

alle Meldungsnummern: 1199

Schlagworte: Wirtschaft, Deutschland

Ort: Hamburg

erd319 4 wi 199 dpa-euro 1199

Copyright dpa

Datenbank DPA

Dokumentnummer 9903171199

### 2. Allgemeine Tagespresse - Frankfurter Allgemeine Zeitung -

Zu Aldi waren keine Meldung aus dem Jahr 1999 zu finden. Vier Meldungen aus dem Jahr 1998 waren zu ermitteln. Ein Bericht über das Aldi-Konzept, die Rezension eines Buches über Aldi und zwei Berichte über eine versuchte Aldi Erpressung

Management im Überblick 16.11.1998, S. 33

486993, FAZ, 16.11.98; Words: 562

#### **Zufriedene Kunden ohne Service**

##### **Kundenorientierung und Serviceangebote hängen nicht zusammen /Von Wolfgang Staminski**

FULDA, 15. November. Betritt man als Kunde eine Filiale des Lebensmittelkonzerns Aldi, ist von Service keine Spur. Die Waren werden in aufgeschlitzten Kartons angeboten, die auf Holzpaletten gestapelt sind. Verkäufer, die den Kunden beraten könnten, sucht man vergebens. Der Grund: Außer dem Marktleiter sind in den Aldi-Filialen nur Kassiererinnen beschäftigt. Und trotzdem sind die Kunden mit "ihrem Aldi" zufrieden. Ein serviceorientiertes Unternehmen ist der Lebensmitteldiscounter nicht. Trotzdem erzielt Aldi beim Deutschen Kundenbarometer, das jährlich die Zufriedenheit der Kunden mißt, Spitzenwerte. Doch von wenigen anderen Unternehmen können Manager so viel über das Thema "Kundenorientierung" wie von dem Lebensmitteldiscounter

lernen. Denn obwohl oder gerade weil Aldi seinen Kunden keinen Service bietet, ist das Unternehmen extrem kundenorientiert. In Unternehmen wie Aldi ist es geradezu ein Ausdruck gelebter Kundenorientierung, den Kunden wenig Service zu bieten. Das wird bei der Diskussion über dieses Thema oft übersehen. In vielen Unternehmen werden Kunden und Serviceorientierung gleichgesetzt. Deshalb werden viele Fehlentscheidungen getroffen. Den Kunden werden Serviceversprechen gegeben, die große Zeit-, Geld- und Personalressourcen binden. Dabei wird übersehen: Kundenorientiert muß jedes Unternehmen sein. Inwieweit ein Unternehmen serviceorientiert sein muß, hängt von den Bedürfnissen seiner Kunden ab. Das zeigt auch das Beispiel der Direktbanken. Als Anfang der neunziger Jahre die ersten Direktbanken in Deutschland um Kunden warben, stellten die Universalbanken schnell fest: Gerade die jüngeren Kunden, die eine gute (Aus-)Bildung und ein relativ hohes Einkommen haben, zeigen eine große Affinität zum Direktbanking. Unter anderem, weil sie dabei ihre Geldgeschäfte bequem und rund um die Uhr von zu Hause aus tätigen können. Das ist für viele Berufstätige ein attraktives Angebot, solange ein Geschäftsprinzip der Filialbanken lautet: Wir schließen unsere Pforten, wenn unsere Kunden Zeit haben. Ein noch stärkeres Lockmittel als die "Bequemlichkeit" stellen aber die niedrigen Preise dar, mit denen die Direktbanken Finanzdienstleistungen anbieten. Hierfür verzichtet mancher Kunde auf eine ausführliche Beratung. Das Beispiel zeigt: Auch im Finanzdienstleistungsbereich gibt es Kunden, denen der Preis wichtiger ist als Serviceleistungen. Deshalb ist es ein Ausdruck kundenorientierten Verhaltens, wenn die Direktbanken den banküblichen Service bewußt reduzieren, um ihren Kunden bessere Konditionen zu bieten. Nicht die Serviceführer prägen die Entwicklung eines Marktes, sondern die Unternehmen, die den Kunden den größten Nutzen bieten. Immer wieder muß deshalb festgehalten werden: Kunden- und Serviceorientierung sind zwei Paar Schuhe. Sie dürfen nicht in einen Topf geworfen werden, will ein Unternehmen die richtige Strategie entwerfen. Mit dem Einkaufen im virtuellen Kaufhaus verhält es sich wie mit dem Direktbanking. Auch hier erhält der Kunde weniger Service, zumindest wird ihm keine individuelle Beratung geboten. Doch nimmt der Kunde dies als Verlust an Service(qualität) wahr? Bei den klassischen Versandhäusern war das nicht der Fall. Sie hatten stets ihre Anhänger, die die gewünschten Produkte per Bestellkarte orderten. Als Verlust an Service empfanden sie dies offensichtlich nicht. Sonst hätten sie sich, zumal die Preise meist kaum divergieren, für das Einkaufen im Warenhaus entschieden. Ebenso wird es beim Tele- oder Cybershopping sein. Schließlich wird hier nur die Bestellkarte durch eine E-Mail oder ein Telefonat ersetzt. Wolfgang Staminski ist Unternehmensberater in Fulda. Alle Rechte vorbehalten. (c) F.A.Z. GmbH., Frankfurt am Main  
Aldi Einkauf GmbH & Co. KG, Mülheim an der Ruhr {09 Produkte}  
S541 0 Lebensmittelgeschäfte {F Firma}  
C4GER C4EUGE Deutschland

### 3. Fachpresse - Handelsblatt-

Im Handelsblatt gab es für das Jahr 1999 erst zwei Artikel, die über über ALDI berichten. Der erste handelt davon, daß Spar als Konkurrenz für Aldi und Lidl auftritt. Und der zweite ist ein Bericht drüber, daß Aldi keine Marken mehr führen will.

**Dokument** Handelsblatt NR. 025 VOM 05.02.99 Seite 21

**Unternehmen und Märkte / Nachrichten**

#### **Spar attackiert Aldi und Lidl mit Niedrigpreis-Programm**

Die Handelskette Spar will Aldi und Lidl mit dauerhaften Preisnachlässen auf die tausend meistgefragten Artikel Kundschaft abjagen. Die Preise würden im Durchschnitt um 15 % und in der Spitze um mehr als 20 % gesenkt. "Das ist keine kurzfristige Werbeaktion, sondern eine strategische Neuausrichtung", versicherte Konzernsprecher Jörg Schillinger. Spar wolle sich dabei keineswegs zu einem Discounter mit Minimal-Sortiment entwickeln, sondern an seinem breiten Warenangebot und dem Servicegedanken festhalten. Die Preissenkungen betreffen Markenartikel und Eigenmarken des Konzerns. afp

**Unternehmen:** Spar Handels-Aktiengesellschaft; Aldi GmbH & Co KG; Lidl & Schwarz GmbH  
**Unternehmensfacette:** Produkt und Dienstleistung; Produkt und Dienstleistung; Produkt und Dienstleistung

**Hoppenstedt-Nr:** 316891860

**Wertpapierkennnummer:** 724694; 724693; 724690

**Datenbank** HB

**Handelsblatt, amtl. Bekanntmachungen**

**Dokument** Handelsblatt, Amtliche Bekanntmachungen: 04.01.1999

**Datum Amtsgericht:** 24.11.1998

**Quelle:** 42 HRA 2628

VERÄNDERUNGEN

Aldi GmbH & Co. Kommanditgesellschaft, Mörfelden-Walldorf

42 HRA 2628-24. 11. 1998: Aldi GmbH & Co. Kommanditgesellschaft, Mörfelden-Walldorf

Andreas Sandmann, Seligenstadt, ist Gesamtprokura derart erteilt, daß er berechtigt ist, die Gesellschaft gemeinsam mit einem weiteren Prokuristen zu vertreten

#### 4. Presseauswertungen - FITT-

Bei der Suche nach Aldi wurden neun Treffer gefunden. Der aktuellste war von August 1998. Themen sind der geschätzte Gewinn von Aldi und die Übernahmege-  
ruchte.

**Wirtschaftspresse Auswertungen**

303045, FITT, 13.03.98; Words: 79

**Aldi-Gewinn angeblich bei einer Milliarde DM**

SZ, Süddeutsche Zeitung, vom 13.03.1998, SEITE: 33

Von den über 30 Mrd.DM Jahresumsatz werden nur rd. 3% für Lohnkosten aufgewendet Der Vorsteuergewinn der Gruppe wird in einem Buch des langjährigen Aldi-Managers Dieter Brandes mit rd. 1 Mrd.DM beziffert - Aldi hütet seine Geschäftszahlen wie ein Ge-  
heimnis.

S5400 Nahrungsmittel (Einzelhandel) N52.2 Facheinzelhandel mit Nahrungsmitteln,  
Getränken und Tabakwaren (in Verkaufsräumen)

#### 4.2.2 Henkel KGaA

##### FINN

Insgesamt zwei Treffer zur eigentlichen Henkel KGaA: Leider waren nur die Bilanzen bis 1997 enthalten, obwohl zu diesem Zeitpunkt der Geschäftsbericht von 1998 einschließlich Jahresabschluß bei Henkel (kostenlos) zu bestellen war. Alle wichtigen Kennzahlen sind am Ende der Bilanz separat aufgeführt. Hier das Ergebnis:

Bilanz Henkel:

129, FINN , 21.03.99; Words: 45

505001329

**Henkel KGaA**

**40589 Duesseldorf**

Deutschland Germany C4GER; C4E Europa

WAEHRUNG

DM

DIMENSION

MIO

RECHTSFORM

KG

ABSCHLUSSART

Einzel Abschluss 03

Individual statement

VERSCHULDUNGSGRAD

1.5 %

EIGENKAPITALQOTE

36.2 %

UMSATZ JE MITARBEITER

668

BILANZSTICHTAG (JJJJMMTT

19971231

LETZTES JAHR (JJJJ)

1997  
KAPITAL  
3454 MIO  
BILANZSUMME  
9541 MIO  
UMSATZ  
5729 MIO  
BESCHAEFTIGTE  
8568  
ANLAGEVERMOEGEN 5383

	1992	%	1993	%	1994	%
<b>BILANZ AKTIVSEITE</b>						
Anlagevermoegen	4935.0	4.3	5149.0	3.5	5330.0	4.9
Sach- u. immat. Anl	833.0	18.8	990.0	-5.5	936.0	-2.7
Finanzanlagen	4102.0	1.4	4159.0	5.7	4394.0	6.5
Umlaufvermoegen	2070.0	-11.9	1824.0	6.5	1943.0	24.6
Vorraete	524.0	-6.9	488.0	16.2	567.0	-1.1
Forderungen	1466.0	-17.1	1215.0	-4.6	1159.0	58.1
Wertpapiere	57.0	42.1	81.0	122.2	180.0	-100.0
Fluessige Mittel	23.0	73.9	40.0	-7.5	37.0	-24.3
Bilanz-Verlust	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Rechnungsabgrenzung	18.0	-50.0	9.0	-55.6	4.0	150.0
Sonstige Aktiva	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Bilanzsumme aktiv	7023.0	-6	6982.0	4.2	7277.0	10.2
<b>BILANZ PASSIVSEITE</b>						
Eigenkapital	3136.0	.3	3145.0	10.1	3463.0	.5
Gezeichnetes Kapi.	703.0	.0	703.0	3.8	730.0	.0
Ruecklagen	2130.0	.0	2130.0	12.2	2390.0	.0
Ausgleichsposten	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Gewinn/ Verlust	116.0	.0	116.0	25.0	145.0	10.3
Sonst. Eigenkapital	187.0	4.8	196.0	1.0	198.0	.5
Sonderp. mit Rueckl.	250.0	-5.2	237.0	-6.8	221.0	-8.6
Rueckstellungen	1648.0	18.3	1950.0	2.9	2007.0	5.3
Verbindlichkeiten	1979.0	-17.1	1641.0	-3.6	1582.0	40.6
Anleihen	278.0	-100.0	.0	.0	.0	.0
Bankverbindlichk.	9.0	788.9	80.0	-27.5	58.0	205.2
Vb. a. Lief.u. Lei.	171.0	.0	171.0	33.3	228.0	.0
Uebrige Verb.	1521.0	-8.6	1390.0	-6.8	1296.0	10.8
Davon langfr. Verb.	70.0	-1.4	69.0	-58.0	29.0	.0
Rechnungsabgrenzung	10.0	-10.0	9.0	-55.6	4.0	-25.0
Sonstige Passiva	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Bilanzsumme passiv	7023.0	-6	6982.0	4.2	7277.0	10.2
<b>GEWINN- / VERLUSTRECHNUNG</b>						
Umsatzerloese	5464.0	-.1	5460.0	2.5	5599.0	.7
sonst. bet. Ertraege	29.0	20.7	35.0	25.7	44.0	56.8
Materialaufwand	2606.0	-3.8	2506.0	7.9	2705.0	1.3
Personalaufwand	1263.0	-4.0	1213.0	-.2	1210.0	-1.9
Abschreibungen	219.0	23.3	270.0	2.6	277.0	-2.5
sonst. betr. Aufwand	41.0	34.1	55.0	-25.5	41.0	-24.4
Ertr. aus Beteilig.	103.0	74.8	180.0	-32.2	122.0	-15.6
Zinsertraege + Aehnl	123.0	-34.1	81.0	-35.8	52.0	-30.8
Zinsaufwand + Aehnl.	194.0	-7.7	179.0	-30.7	124.0	-8.9
Ausserord. Ergebnis	.0	.0	-171.0	77.8	-38.0	100.0
Steuern	68.0	-8.8	62.0	-17.7	51.0	107.8
Saldo so. Ert./Aufw.	-1202.0	1.5	-1184.0	-2.2	1210.0	-2.6
Jahresueberschuss	126.0	-7.9	116.0	38.8	161.0	-.6
Beschaeftigte	11042	-3.8	10621	-5.5	10032	-8.1

1995 % 1996 % 1997  
**BILANZ AKTIVSEITE**



Anlagevermoegen	5591.0	2.3	5717.0	-5.8	5383.0
Sach- u. immat. Anl	911.0	.4	915.0	-13.4	792.0
Finanzanlagen	4680.0	2.6	4802.0	-4.4	4591.0
Umlaufvermoegen	2421.0	22.6	2968.0	40.0	4155.0
Vorraete	561.0	-13.5	485.0	20.2	583.0
Forderungen	1832.0	32.5	2428.0	46.6	3559.0
Wertpapiere	.0	.0	1.0	-100.0	.0
Fluessige Mittel	28.0	92.9	54.0	-75.9	13.0
Bilanz-Verlust	.0	.0	.0	.0	.0
Rechnungsabgrenzung	10.0	-50.0	5.0	-40.0	3.0
Sonstige Aktiva	.0	.0	.0	.0	.0
Bilanzsumme aktiv	8022.0	8.3	8690.0	9.8	9541.0

#### **BILANZ PASSIVSEITE**

Eigenkapital	3479.0	2.7	3574.0	-3.4	3454.0
Gezeichnetes Kapi.	730.0	.0	730.0	.0	730.0
Ruecklagen	2390.0	3.1	2463.0	2.4	2521.0
Ausgleichsposten	.0	.0	.0	.0	.0
Gewinn/ Verlust	160.0	13.1	181.0	12.2	203.0
Sonst. Eigenkapital	199.0	.5	200.0	-100.0	.0
Sonderp. mit Rueckl.	202.0	-1.5	199.0	261.3	719.0
Rueckstellungen	2114.0	.8	2131.0	21.4	2587.0
Verbindlichkeiten	2224.0	25.2	2784.0	-.2	2779.0
Anleihen	383.0	2.3	392.0	-35.2	254.0
Bankverbindlichk.	177.0	119.2	388.0	3.4	401.0
Vb. a. Lief.u. Lei.	228.0	-16.2	191.0	33.5	255.0
Uebrige Verb.	1436.0	26.3	1813.0	3.1	1869.0
Davon langfr. Verb.	29.0	855.2	277.0	57.0	435.0
Rechnungsabgrenzung	3.0	-33.3	2.0	.0	2.0
Sonstige Passiva	.0	.0	.0	.0	.0
Bilanzsumme passiv	8022.0	8.3	8690.0	9.8	9541.0

#### **GEWINN- / VERLUSTRECHNUNG**

Umsatzerloese	5640.0	-8.2	5175.0	10.7	5729.0
sonst. bet. Ertraege	69.0	-23.2	53.0	513.2	325.0
Materialaufwand	2740.0	-10.6	2449.0	23.5	3024.0
Personalaufwand	1187.0	-1.9	1164.0	-7.9	1072.0
Abschreibungen	270.0	-.4	269.0	10.4	297.0
sonst. betr. Aufwand	31.0	-35.5	20.0	345.0	89.0
Ertr. aus Beteilig.	103.0	83.5	189.0	-16.4	158.0
Zinsertraege + Aehnl	36.0	-63.9	13.0	453.8	72.0
Zinsaufwand + Aehnl.	113.0	-2.7	110.0	16.4	128.0
Ausserord. Ergebnis	.0	.0	.0	.0	.0
Steuern	106.0	-56.6	46.0	758.7	395.0
Saldo so. Ert./Aufw.	-1241.0	9.9	-1118.0	8.9	1018.0
Jahresueberschuss	160.0	58.7	254.0	2.8	261.0

Beschaeftigte	9215	-4.3	8817	-2.8	8568
---------------	------	------	------	------	------

#### **KENNZAHLEN**

	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Cash-Flow	345.0	386.0	438.0	430.0	523.0	558.0
Verschuldungsgrad	1.2	1.1	1.0	1.2	1.4	1.5
Selbstfinanz. quote	14.3	13.3	12.2	13.0	10.9	9.6
Return on Invest.	5.5	5.1	4.6	4.7	4.7	8.2
Eigenkapitalrent.	4.0	3.7	4.6	4.6	7.1	7.6
Gesamtkapitalrent.	4.6	4.2	3.9	3.4	4.2	4.1
Umsatzrentabilitaet	2.3	2.1	2.9	2.8	4.9	4.6
Eigenkapitalquote	44.7	45.0	47.6	43.4	41.1	36.2
Bilanzkurs in %	446.1	447.4	474.4	476.6	489.6	473.2
Anlagendeckung	63.5	61.1	65.0	62.2	62.5	64.2
Kapitalintensitaet	70.3	73.7	73.2	69.7	65.8	56.4
Arbeitsintensitaet	29.5	26.1	26.7	30.2	34.2	43.5

Umschlagskoeff.Lager	10.4	11.2	9.9	10.1	10.7	9.8
Umschlagskoeff.Ford.	3.7	4.5	4.8	3.1	2.1	1.6
Umschlagsdauer Lager	34.5	32.2	36.5	35.8	33.7	36.6
Umschlagsdauer Ford.	96.6	80.1	74.5	116.9	168.9	223.6
Materialaufwandsquo.	47.7	45.9	48.3	48.6	47.3	52.8
Personalaufwandsquo.	23.1	22.2	21.6	21.0	22.5	18.7
Rationalisierungsgr.	4.0	4.9	4.9	4.8	5.2	5.2
Umsatz/Mitarb.in TSD	494.8	514.1	558.1	612.0	586.9	668.7

## Handelsregistereinträge: HRBA und HRBG

HRBA enthielt für den Zeitraum 1998/99 94 Treffer von denen  $\frac{3}{4}$  relevant also Henkel KGaA und angehörige Unternehmen betraf. Davon wurden zwei angezeigt. Einmal handelte es sich um eine Änderung des Gesellschaftsvertrages. Es wurde eine Änderung der Geschäftsführung und des Namens vorgenommen. Sowie eine Löschung und Ernennung einer Prokura für die Henkel KGaA im zweiten Fall. Hier die Veränderungsanzeige:

Bundesanzeiger

Z Zentralhandelsregister-Beilage

4034685, HRBA, 00.10.98; Words: 77

Henkel Kommanditgesellschaft auf Aktien

Düsseldorf

UNTERNEHMENS-NR.

40213HRB4724

AMTSGERICHT

40213 Düsseldorf

AKTENZEICHEN

HRB 4724

ART D.EINTRAG.

19 Veränderung

EINTRAG.DATUM

19981000

EINTRAG.JAHR

1998

HRB 4724: Henkel Kommanditgesellschaft auf Aktien, Düsseldorf. Prokura gemeinsam mit einem persönlich haftenden Gesellschafter oder einem Prokuristen: Dr. Franz-Josef Acher, Düsseldorf. Die Prokuren Helmut W. Berndt und Dr. Karl Grüter sind erloschen. Als nicht eingetragen wird bekanntgemacht: Gleiche Eintragung erfolgt demnächst bei dem Registergericht Stendal für die Zweigniederlassung in Genthin unter der gleichen Firma mit dem Zusatz Niederlassung Ost.

BA AUSGABE

0221

BA DATUM

19981124

BAJAHR

1998

BA ID

77971011

HRBG enthielt 149 Treffer, von denen etwa 140 relevant waren. Unter anderem eine Bekanntmachung über das Erscheinen des Zwischenberichts für Henkel Aktionäre und der Bericht der Hauptversammlung im März 1999 (Ein Dokument von 6 Seiten).

Bundesanzeiger

G gerichtliche und sonstige Bekanntmachungen

225443, HRBG, 00.08.98; Words: 71

Henkel KGaA

40191 Düsseldorf  
ART D.EINTRAG.  
62 Zwischenbericht  
EINTRAG.DATUM  
19980800  
EINTRAG.JAHR  
1998  
(44 124) HENKEL Kommanditgesellschaft auf Aktien Düsseldorf - Wertpapier-Kenn-Nrn.  
604 840 und 604 843 - Hinweisbekanntmachung Der Zwischenbericht 1998 wurde als  
Druckschrift den Depotbanken zur Weiterleitung an die Aktionäre zur Verfügung ge-  
stellt. Interessenten können den Zwischenbericht darüber hinaus bei der Henkel KGaA  
FCF/Investor Relations 40191 Düsseldorf anfordern. Düsseldorf, im August 1998 Die  
persönlich haftenden Gesellschafter  
BA AUSGABE  
0148  
BA DATUM  
19980812  
BAJAHR  
1998  
BA ID  
44124001

## HOPE

Nur ein Profil betraf die Henkel KGaA, die restlichen 8 relevanten Treffer betrafen die  
angehörigen Gesellschaften des Konzerns. Das Profil umfaßt 3 Seiten und enthält  
zum Großteil Angaben darüber, wer im Management beschäftigt ist. Eine Auflistung  
der Gesellschafter, die der neusten Liste von Henkel entspricht. Darüber hinaus gab  
es eine sehr umfassende Angabe der Produktpalette, die der von Henkel herausge-  
gebenen Produktliste entspricht. Ausführliche Angabe der Niederlassungen im in und  
Ausland. Von den Beteiligungen ist nur eine Aufgeführt, obwohl in TRUST viel mehr  
(auch direkte) Beteiligungen angegeben sind). Der Umsatz, entspricht den Angaben  
von „Die Großen 500“ und von Henkel selbst (Im Gegensatz zu den Angaben von  
Aldi). Ebenso Bilanzsumme und Kapital. Bei der Beschäftigtenzahl weltweit ergibt  
sich eine Differenz von 300 Mitarbeitern.

36128, HOPE, 17.02.99; Words: 630

### **HOPPENSTEDT-NUMMER**

315741173

**Henkel KGaA**

**40589 Düsseldorf**

**Nordrhein-Westfalen C4EUGE**

TL: (0211) 7 97-0; TS: (0211) 7 98-4008; TX: 8 5 817-0

### **DT.BRANCHENCODE/SIC-CODE**

2000d Chemisch-technische Erzeugnisse

Hauptbranche: H2000; Miscellaneous chemical products

SIC: S2841

SIC: S2842

SIC: S2844

SIC: S2891

SIC: S2899

### **RECHTSFORM**

11 Kommanditgesellschaft auf Aktien; 1876

### **BANKVERBINDUNGEN**

**alle Großbanken in Düsseldorf**

### **MANAGEMENT**

AR: Herr Albrecht Woeste ; ST=VA Aufsichtsrat; (Dipl.-Ing.); (Vors.)

AR: Herr Gottfried Neuen; ST=VA Aufsichtsrat; (stellv. Vors.)

AR: Herr Dr. Ulrich Cartellieri ; ST=VA Aufsichtsrat; (Dr)

AR: Frau Ursula Fairchild ; ST=VA Aufsichtsrat

AR: Herr Johann-Christoph Frey ; ST=VA Aufsichtsrat  
AR: Herr Benedikt-Joachim Freiherr v. Herman ; ST=VA Aufsichtsrat  
AR: Herr Dr. Klaus-Dieter Leister ; ST=VA Aufsichtsrat; (Dr)  
AR: Herr Herbert Puderbach ; ST=VA Aufsichtsrat  
AR: Herr Erich Ruch ; ST=VA Aufsichtsrat  
AR: Herr Jürgen Sarrazin ; ST=VA Aufsichtsrat  
AR: Frau Kläre Spaas ; ST=VA Aufsichtsrat  
AR: Herr Jürgen Walter; ST=VA Aufsichtsrat  
AR: Herr Dieter Wendelstadt ; ST=VA Aufsichtsrat  
AR: Herr Winfried Zander; ST=VA Aufsichtsrat  
Geschf: Herr Dr. Harald Wulff ; ST=LN Geschäftsführer; (Dr)  
Geschf: Herr Dr. Jochen Krautter ; ST=LN Geschäftsführer; (Dr)  
Geschf: Herr Dr. Ulrich Lehner ; ST=LN Geschäftsführer; (Dr.);  
(Finzen/Controlling); FS=01 Kaufm. Unternehmensführung  
Geschf: Herr Guido de Keersmaecker ; ST=LN Geschäftsführer  
Direktorium: Herr Dr. Franz-Josef Acher ; ST=F 1 sonstige leitende Mitarbeiter; (Dr)  
Direktorium: Herr Pierre Brusselmanns ; ST=F 1 sonstige leitende Mitarbeiter  
Direktorium: Frau Angela Paciello ; ST=F1 sonstige leitende Mitarbeiter  
Direktorium: Frau Isabelle Panze ; ST=F 1 sonstige leitende Mitarbeiter  
Direktorium: Herr David Freemann ; ST=F 1 sonstige leitende Mitarbeiter  
EDV-Leitung: Herr Konrad Schweiker; ST=F2 sonstige leitende Mitarbeiter; FS=10  
Datenverarbeitung Personalleitung: Herr Roland Schulz ; ST=F2 sonstige leitende  
Mitarbeiter; FS=03 **Personal/Organisation**  
**EIGENTUEMER/GESELLSCH.**  
PersHGes: Herr Dr. Hans-Dietrich Winkhaus ; ST=LJ persönlich haftender Gesellschaf-  
ter; (Dr.); (Vors.)  
PersHGes: Herr Dr. Uwe Specht ; ST=LJ persönlich haftender Gesellschafter; (Dr)  
PersHGes: Herr Dr. Klaus Morwind ; ST=LJ persönlich haftender Gesellschafter; (Dr)  
PersHGes: Herr Dr. Roland Schulz ; ST=LJ persönlich haftender Gesellschafter; (Dr)  
**PRODUKTIONSPROGRAMM**  
Gesch.-Tät: Herstellung und Vertrieb von chemischen Erzeugnissen, Erwerb von Grund-  
stücken, Beteiligungen an Gesellschaften aller Art Geschäftsbereiche des Konzerns:  
Oleochemie/Feinchemie Produktgruppen: Fettsäuren, Glycerin und Fettsäurederivate,  
Fettalkohole und deren Abkömmlinge, Produkte für die kosmetische und pharmazeutische  
Industrie sowie Wasch- und Reinigungsmittel, Riechstoffe/Kompositionen, Nahrungs-  
und Futtermitteladditive, Vitamin E und Beta-Karotin natürlichen Ursprungs Organi-  
sche Spezialchemie Produktgruppen: Grundstoffe und Additive für Kunststoffe, Lacke  
und Farben, Produkte für die Textil-, Leder- und Papierherstellung, Spezialprodukte  
für den Bergbau und die Ölförderung sowie für Schmierstoffe, Pflanzenschutzmittel  
und die Bauindustrie Anorganische Produkte: Wassergläser Hygiene Produktgruppen:  
Produkte, Geräte, Maschinen, Systeme und Service für die Anwendungsgebiete Reinigen,  
Waschen, Pflegen, Spülen und Desinfizieren bei öffentlichen und privaten Großabneh-  
mern sowie der Ernährungsindustrie, Getränkeindustrie und Landwirtschaft Metallche-  
mie Produktgruppen: Chemieprodukte und Anwendungssysteme für die Oberflächenbehand-  
lung von Metall- und Substituten; Schmierstoffe, Reinigungsmittel, Korrosionsschutz-  
mittel, Produkte zur Konversionsbehandlung und zur Wasserbehandlung, Engineering,  
Frost- und Korrosionsschutzmittel für Kfz-Systeme, CKW-Substitute für die Reinigung,  
Polyurethankleb- und dichtstoffe, Epoxidstrukturklebstoffe, PVC- und SMA-Plastisole,  
Dispersionsklebstoffe, Acrylate Chemisch-technische Markenprodukte Produktgruppen:  
Tapetenkleister, Decken-, Wandbelags-, Fliesenkleber, Renovierungsprodukte, Fugen-  
dichtungsmassen, Polyurethanschäume, Kontaktkleber, Holzleime, PVC-Rohrkleber,  
Verlegewerkstoffe, bauchemische Hilfsmittel, Beschichtungen, KFZ-Reparaturprodukte,  
Sekundenkleber, Klebestifte und -roller, Korrekturprodukte Industrieklebstoffe  
Produktgruppen: Dispersionsklebstoffe, Stärke-, Dextrin- und Kasein-Klebstoffe,  
Schmelzklebstoffe, Polyurethankleb- und -dichtstoffe, Kontaktklebstoffe, anaerob und  
aerob härtende Acrylate, Cyanacrylate, Polyamide, Epoxidstrukturklebstoffe, Beflok-  
kungsklebstoffe, Gummi-/Metall-Bindemittel, Kabelfüllmassen, Lederfaserstoffe Kosme-  
tik/Körperpflege Produktgruppen: Feinseifen, Bade- und Duschzusätze, Deodorantien,  
Hautcremes, Hautpflegeprodukte, Produkte für die Zahnpflege und Mundhygiene, Haar-  
wasch- und pflegemittel, Haarcolorationen, Haarstylingprodukte, Dauerwellmittel,  
Parfüms und Duftwässer, Friseurgeschäft Wasch-/Reinigungsmittel Produktgruppen:  
Universalwaschmittel, Spezialwaschmittel, Avivagemittel, Geschirrspülmittel, Haus-  
haltsreiniger, Scheuermittel, Boden- und Teppichpflegemittel, Bad- und WC-Reiniger,

Glasreiniger und Brillenputztücher, Möbel- und Küchenpflegemittel, Schuh- und Wäschepflegemittel, Pflanzenpflegemittel

#### **NIEDERLASSUNGEN**

Niederlassungen:

DUESSELDORF

**Produktionsbetrieb(e)**: Inland: Bopfingen, Düsseldorf, Genthin, Hamburg, Hannover, Heidelberg, Heidenau, Illertissen, Lohne, Lorch, Waldhausen, Loxstedt, Magdeburg, Neuwied, Schönbach/Herborn, Siegburg, Siegsdorf/Obb., St. Augustin, Unna, Viersen, Wassertrudingen Ausland:

Ägypten, Belgien, Brasilien, Chile, China, Dänemark, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Indien, Irland, Italien, Japan, Korea, Malaysia, Marokko, Mexico, Niederlande, Norwegen, Österreich, Polen, Portugal, Rußland, Schweden, Schweiz, Slowakei, Slowenien, Spanien, Südafrika, Taiwan, Thailand, Türkei, Ungarn, USA

#### **BETEILIGUNGEN**

Beteiligunge(n): DEP Corporation, Los Angeles (Kalifornien/USA)

#### **UMSATZ (MIO)**

Weltums. 1997: DM 20065 Mio

#### **BESCHAEFTIGTE**

Weltbesch. 1998: 56328 (30.6.)

#### **KAPITAL (MIO)**

Grundkap: DM 730 Mio (gezeichnetes Kap.), Stille Bet. DM 129,6 Mio

#### **BILANZSUMME (MIO)**

Bilanzsumme 1997: DM 17417 Mio (Konzern)

### **PATDPA**

Gesucht wurde nach: Henkel/ PA (Patentanmelder) jeweils verknüpft mit den Jahren 1990 bis 1998. Bei dieser Suche wurde absichtlich nicht (Henkel and KGaA)/PA als Begriff gewählt, da Henkel seine Produkte und Verfahren unter den einzelnen Laboren (z. B. Henkel Waschmittel GmbH) anmeldet, die an dem Projekt geforscht haben. Wichtig ist aber, daß auf jeden Fall das Suchfeld Patentanmelder mit angegeben wird, denn sonst erhält man alle Patentanmeldungen (124), die sich mit Henkeln als solche befassen. Wie sich an dem Diagramm ablesen läßt, sinkt die Anzahl der angemeldeten Patente seit 1994 stetig. Dies bedeutet entweder, daß die Forschungstätigkeit Henkels nachläßt oder die Patente mittlerweile direkt unter dem Namen der Tochtergesellschaft angemeldet werden.

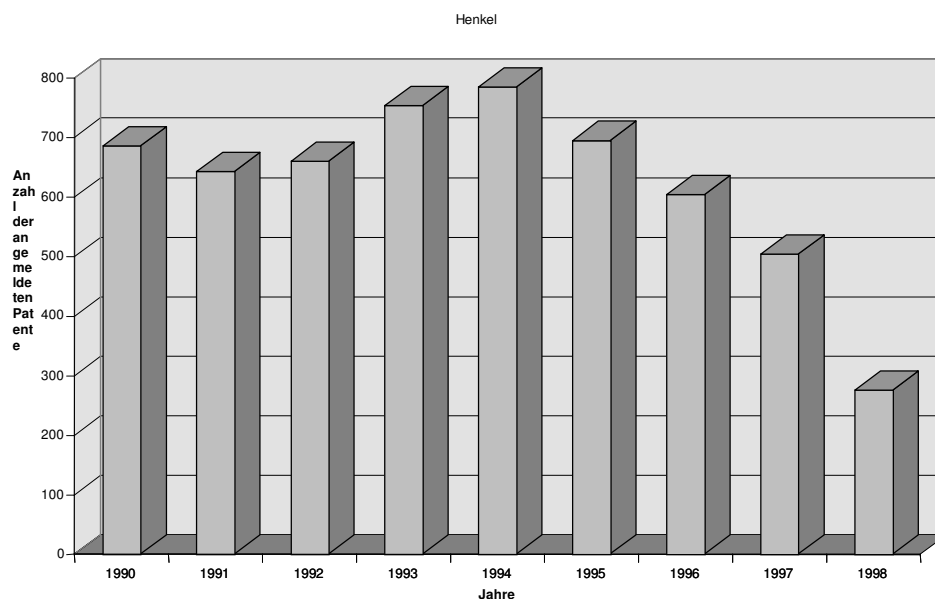


Abb. 6: Suchergebnis von Henkel in PATDPA

(Anzahl der Patente: 1990=686, 1991=643, 1992=660, 1993=754, 1994=785, 1995= 695, 1996=604, 1997= 504 und 1998=276)

## Beispiel für eine bibliographische Angabe aus PATDPA:

L38 ANSWER 1 OF 695 PATDPA COPYRIGHT 1999 DPMA/FIZ KA  
AN DE69507701 PATDPA DED 19990318 DUP 19990318  
PSR EP772973  
TI (CE) Zusammensetzung zur Behandlung von Eutern bei Saeugetieren vor und nach dem Melken  
IN Collin Alain, Collin Alain (\*FR F-94230 Cachan)  
de Roquefeuil Hubert, de Roquefeuil Hubert (\*FR F-78640 Villiers St Frederic)  
Bechennec Laurent, Bechennec Laurent (\*FR F-92330 Sceaux)  
Bardoneschi Gilbert, Bardoneschi Gilbert (\*FR F-51300 Bassu)  
PA \*\*\*Henkel\*\*\* Ecolab (\*FR Issy les Moulineaux, Hauts de Seine)  
PAN 0879940 6F  
PAT 70  
AG derzeit kein Vertreter bestellt  
SO DE-Patentblatt 119 (1999) Heft 11, DE CE DE-AKZ fuer EP-Patent  
DT Patent  
LA Franzoesisch  
PIT PS EP DE-Aktenzeichen fuer erteiltes EP-Patent  
PI DE 69507701 CE 19990203 PGRN (45) DE-AKZ fuer EP-Patent  
AI \*\*\*DE 95-69507701E 19951113 ADRN (22) DE-AKZ fuer EP-Patent\*\*\*  
\*\*\*EP 95-402533 A 19951113 ADR (86) EP-Anm. mit DE-Ben.\*\*\*  
PRAI DE 95-69507701A 19951113 IA (32) Nation. Erstanmeldung  
FI  
FIA DE 95-69507701E 19951113 ADRN (22) DE69507701  
EP 95-402533 A 19951113 ADR (86) EP772973  
FIP EP 772973 A1 19970514 AOR LFR (87) EP-Publik. mit DE-Ben.  
R: AT BE CH DE DK ES FR GB GR IE IT LI LU MC NL PT SE  
DE 69507701 CE 19990203 PGRN (45) DE-AKZ fuer EP-Patent  
EP 772973 B1 19990203 PGR (87) EP-Patent mit DE-Wirk. :  
R: AT BE CH DE DK ES FR GB GR IE IT LI LU MC NL PT SE  
IC  
ICM A01N025-16 (511) IPC-Hauptklasse  
ICS A01N059-00 (512) IPC-Nebenklasse

## PROFOUND

Leider war mit dem erteilten Paßwort nur eine Anzeige der Trefferlisten möglich. Eine Ausgabe der - zum Teil mehrere tausend Dollar teuren - Dokumente war nicht möglich. Hier einige der Treffer in den einzelnen Lines (vgl. Kapitel 4.1.2 Profound) zum Unternehmen Henkel. Aus Platzgründen werden nur die ersten drei Treffer aufgeführt:

### Researchline: 171 records

1. The World Market for Household Cleaning Products - Corporate Strategies and Future Outlook - EUROMONITOR/STRATEGY 2000 - February, 1999 ( 67 pages )
2. European Speciality Wet-End Leather Treatment Chemicals Markets - Strategy, Planning, Implementation, Monitoring, Compan...- FROST AND SULLIVAN- February, 1999 ( 61 pages )
3. Printing Inks to 2002 - Industry Structure and Market Share - FREEDONIA GROUP - December, 1998 ( 60 pages )

### Brokerline: 16 records

1. Loctite Corp. (Investext report 3486007) - CORPORATE TECHNOLOGY INFORMATION SERVICES INC - May 19th, 1999 ( 5 pages )
2. Henkel (Investext report 2855625 by Seibel S) - MERRILL LYNCH CAPITAL MARKETS - May 11th, 1999 (10 pages)

3. Henkel (Investext report 2855247 by Bown S et al) - CREDIT SUISSE FIRST BOSTON LTD - May 11th, 1999 (2 pages )

**Countryline:** 22 records

1. Business Eastern Europe (BEE) - 16 March 1998 - EIU/NEWSLETTER, Business Eastern Europe - March 16th, 1998 (24 pages )

2. Business Eastern Europe (BEE) - 4 August 1997 - EIU/NEWSLETTER, Business Eastern Europe - August 4th, 1997 (25 pages )

3. Germany Q1 - EIU/COUNTRY REPORT, Country Report -March, 1997 (40 pages)

**Newsline:** 127 records

1. Wella's Von Craushaar says takeover talk is speculation - AFX EUROPE - June 9th, 1999 ( 9 lines )

2. Cincom Named 'Company of the Year' by Greater Cincinnati Chapter of APICS - PR NEWSWIRE - June 7th, 1999 (49 lines )

3. India: Financials of select players - BUSINESS LINE - June 6th, 1999 (88 lines)

HANDELSBLATT WIRTSCHAFTS-UND FINANZZEITUNG: Henkel acquires stake in Japan's Cemedine - CHEMICAL BUSINESS NEWSBASE - June 2nd, 1999 (9 lines)

**Wireline:** 1 record

1. 14:39 BST Wella's Von Craushaar says takeover talk is speculation - AFX NEWS - June 9th, 1999 ( 8 lines )

**Companyline:** 25 records

1. HENKEL LTD - FULL FINANCIAL - EXTEL - August 31st, 1996 ( 9 pages )

2. HENKEL LTD - FULL REPORT - INTERFACE BUSINESS INFORMATION - December 22nd, 1998 ( 4 pages )

3. HENKEL LTD - FULL FINANCIAL - ICC - October 30th, 1998 ( 7 pages )

Zu Henkel sind in Profound viele Treffer zu ermitteln. Doch erzielte Henkel auch in den anderen Datenbanken eine hohe Trefferanzahl. Die Trefferquote in Profound liegt bei Aldi also im Verhältnis zu Henkel viel höher. Allerdings finden sich hier viele Daten zu Henkel, die in anderen Datenbanken nicht enthalten waren. Es läßt sich eine Marktanalyse zu Kosmetikartikeln in Deutschland ermitteln, doch Henkel wird darin überhaupt nicht erwähnt.

## PROMT

In der Datenbank gab es mehr als 300 Treffer, von denen zwei näher untersucht wurden. Der erste enthielt einen Volltext einer Zeitschrift und hatte die Vergabe des ATP Award an Henkel zum Thema. Der zweite Artikel enthielt den Volltext des Geschäftsberichtes des Jahres 1998 von Henkel.

## TRUST

Hier gibt es allein 4 Treffer zu Henkel KGaA, was sich daraus ergibt, daß Firmen auf mehrere Dokumente verteilt werden. Die Daten ergeben, daß die Familie Henkel Großaktionär ist, ein Teil der Aktien der Familie Schwarzkopf gehört und der Rest der Aktien weit gestreut ist. Henkel hat 170 Tochtergesellschaften.

2647, TRUST, 21.09.98; Words: 1874

**FIRMENNUMMER**

F005909

Henkel KGaA

**ORT**

Düsseldorf

**LAND**

C4WGE

**EIGENTUEMER**

F015247	NA	%	Familie Henkel
			, Dat: 19980520
F019011	NA	%	Rest Streubesitz

, Dat: 19980520  
F079038 NA % Familie Schwarzkopf  
, Dat: 19980520

**TOECHTER**

F021281	100.00 %	Henkel International Finance NV Willemstad, Vert: BT Kon: VB, Dat: 19971111	
F021285	66.849%	P.T. Zeta Aneka Kimia Jakarta, Vert: BT Kon: KO, Dat: 19971110	
F021287	100.00 %	Henkel Finance SA Luxemburg, C4LUX Luxemburg, Vert: BT Kon: KO, Dat: 19980105	
GO59597	100.00 %	Henkel Re S.A. Luxemburg, C4LUX Luxemburg,	Kon: VB, Dat: 19980105
F021288	100.00 %	Henkel Finance Europe NV Amsterdam, C4NEI Niederlande, Vert: BT Kon: KO, Dat: 19971110	
F021289	100.00 %	UMA AG Zug, C5SWI Schweiz, Vert: BT Kon: KO, Dat: 19971111	
GO05898	99.699%	Henkel & Cie. AG Pratteln, C5SWI Schweiz,	Kon: KO, Dat: 19971111
U024716	100.00 %	Hans Schwarzkopf AG St. Gallen Fiden, C5SWI Schweiz,	Kon: KO Dat: 19980105
U039022	100.00 %	T Laesser Klebstoffe AG Erlinsbach, C5SWI Schweiz,	Kon: KO, Dat: 19971111
U059577	50.00 %	Henkel Ecolab AG MuttENZ, C5SWI Schweiz,	Kon: KO, Dat: 19980105
U059599	100.00 %	Steinfels Haushalt AG Steinfels, C5SWI Schweiz,	Kon: VB, Dat: 19971111
F021292	90.00 %	TURSET A.S. Izmir, C8TUR Tuerkei, Vert: BT Kon: VB, Dat: 19971111	
F021294	100.00 %	Schwarzkopf & Henkel Cosmetics Beteiligungs GmbH Düsseldorf, C4WGE BRD, Kon: KO, Dat: 19980512	
GO11306	100.00 %	Hans Schwarzkopf GmbH & Co. KG Hamburg, C4WGE BRD, Kon: KO, Dat: 19971112	
U002667	100.00 %	Clynol GmbH Hamburg, C4WGE BRD, Kon: VB, Dat: 19971111	
U011307	100.00 %	T Schwarzkopf Ltd. Aylesbury, C4UK Grossbritannien,	Kon: KO, Dat: 19971110
U013966	100.00 %	Wolff & Sohn GmbH	
...			
G078852	100.00 %	Mailand, C41TA Italien, Novamax ITB srl	, Kon: KO, Dat: 19980105
F035918	100.00 %	Mailand, C41TA Italien, Henkel Bautechnik (Polen) Beteiligungs-GmbH	, Kon: VB, Dat: 1.9980105
F035921	50.00 %	Düsseldorf, C4WGE BRD, Vert: BT Kon: KO, Dat: 19971110 Guangzhou Henkel Chemical Products Co. Ltd.	
F035922	85.00 %	Tangia, Vert: BT Kon: KO, Dat: 19971110 Shanghai Henkel Chemicals Ltd.	
F036482	100.00 %	Shanghai, Vert: BT Kon: KO, Dat: 19971110 Forstverwaltung Brannenburg Geschäftsführung GmbH	
F036483	100.00 %	Düsseldorf, C4WGE BRD, Vert: BT Kon: VB, Dat: 19971111 Henkel Fettchemie Chemnitz GmbH	
F036484	100.00 %	Chemnitz, C4WGE BRD, Vert: BT Kon: VB, Dat: 19971111 Henkos Cosmetic GmbH	
F036485	100.00 %	Gundelfingen, C4WGE BRD, Vert: BT Kon: KO, Dat: 19980105 Vademecum GmbH	
F036495	51.00 %	Frechen, C4WGE BRD, Vert: BT Kon: VB, Dat: 19971111 Henkel Chemicals Barbados Ltd.	
F036497	100.00 %	Bridgetown, Vert: BT Kon: VB, Dat: 19971111 Henkel Les Milles E.u.R.L.	
F036499	100.00 %	Les Milles, C4FRA Frankreich, Vert: BT Kon: VB, Dat: 19971111 Detergenta Investment AG	
F036501	45.00 %	Vaduz, Vert: BT Kon: VB, Dat: 19971111 Tianjin Henkel Detergents & Cleaning Products Co.	
		Tianjin, Vert: BT Kon: KO, Dat: 19971110	



F036506 100.00 % Solarine Ltda.  
 Lissabon, C4POR Portugal, Vert: BT Kon: VB, Dat: 19971111  
 F036509 50.00 % Ashwa Adhesives Industries Ltd.  
 Jiddah, Vert: BT , Dat: 19971111  
 F036516 60.00 % Shanghai Henkel Oleochemicals Ltd. (SHO)  
 Shanghai, Vert: BT Kon: KO, Dat: 19971110

**ANZAHL DER TOECHTER**

170

**ANZAHL DER MUETTER**

3

**DAT.LETZT.AEND.JJJJMMTT**

19980820

## Wer Liefert Was?

Aus einer Flut von zum Teil uninteressanten Angaben wurden zwei zur Überprüfung ausgewählt. 1. Henkel KGaA AI-Industrie Klebstoffe AL- Konstruktionsklebstoffe. Die Produktliste ist weniger umfangreich, als die von Henkel selbst und gibt wirklich nur die Produkte der Abteilung Klebstoffe wieder. Die Henkel KGaA selbst ist überhaupt nicht vertreten, dementsprechend fehlt eine Übersicht über die gesamte Produktpalette. Als zweites Beispiel: Henkel Waschmittel GmbH. Diese ist nur mit dem Produkt „Detachiermittel“ für Textilindustrie vertreten, während die Produktliste von Henkel etwa zwei Seiten umfaßt. Wer liefert Was schneidet im Verhältnis zu Hoppenstedt in Quantität und Qualität der Daten schlecht ab.

70842, WLW, 05.10.98; Words: 121

**Henkel KGaA AI-Industrieklebstoffe AL-Konstruktionsklebstoffe**

Henkelstr 67

D-40191 Duesseldorf

DE Deutschland

DE Deutsch

Telefon: (0211) 7 97-6191

Telefax: (0211) 7 98-23 58

Internet: <http://www.henkel.de>

2891 Klebstoffe u. Versiegelungsmaterial, Dichtungs- u. Isoliermassen

2891 Adhesives and sealing material, sealing and insulation compounds

**PRODUKTE**

Anaerobe Klebstoffe; Klebstoffe, anaerobe; Klebstoffe; Holzklebstoffe; Klebstoffe, Methacrylat; Kontaktklebstoffe; Methacrylatklebstoffe; Ultraviolettkebstoffe; Klebstoffe, ultraviolett- und lichtaushaertende; Klebstoffe, lichtaushaertende; Klebstoffe, ultraviolett-aushaertende; Haftschmelzklebstoffe; Schmelzklebstoffe, Haft; Klebstoffe, Schmelz-, Haft; Kaseinklebstoffe; Klebstoffe, Kasein; Staerkeklebstoffe; Klebstoffe, Staerke; Zelluloseklebstoffe; Klebstoffe, Zellulose; Dextrinklebstoffe; Klebstoffe, Dextrin; Beflockungsklebstoffe; Klebstoffe, Beflockungs Anaerobic adhesives; Adhesives, anaerobic; Adhesives; Adhesives, harden under ultraviolet and daylight

**ZUSATZTEXT**

Zertifizierte Firma nach: DIN EN ISO 9001

**RECHTSFORM**

KG aA

**EXPORTREGIONEN**

EX 14 Weltweit

**WLW-NR.**

WLW, GBI München: Wer liefert Was? (C) WLW Deutschland GmbH DE479897

## Die Pressedatenbanken

### 1. Agenturmeldungen - Deutsche Presse Agentur -

Enthält nur die Abschlußkurse der Frankfurter Wertpapierbörse, keine weiteren Meldungen zum Unternehmen.

## 2. Allgemeine Tagespresse - Frankfurter Allgemeine Zeitung -

Die FAZ enthält 44 Artikel zu Henkel für den Zeitraum 1998/1999. Davon sind 9 von 1999. Enthalten ist z. B. der Geschäftsbericht von 1998, Berichte über den Kauf eines französischen Werkes, Umfrageergebnisse zum Thema Waschmittel ansonsten Stand und Bewertung der Henkelaktien.

## 3. Fachpresse - Handelsblatt-

Bis zum Zeitpunkt der Recherche sind 10 Artikel erschienen. Unter anderem Aktienbewertungen, eine Bilanz über die letzten 10 Jahre, der Geschäftsbericht 1998 und der Kauf eines französischen Chemiewerkes. Außerdem sind 13 Tabellen in der Datenbank enthalten, die Henkel betreffen. Z. B. eine Tabelle mit den Umsatzanteilen nach Produkten oder eine mit Umsatzanteilen nach Regionen

### **Tabellen zu Wirtschaft und Märkten**

Dokument 1 von 2

Erscheinungsdatum 06.05.1998

*Handelsblatt; 86/98, S. 21 ; Hauptversammlung der Henkel KGaA am 4. Mai 1998 in Düsseldorf Aufwärtsentwicklung im internationalen Maßstab*

### **Henkel - Umsatzanteile 1997 nach Produktbereichen**

Henkel - Umsatzanteile 1997 nach Produktbereichen

	Mio.	Vorjahresanteile in	
		%	%
Chemieprodukte	4851	24	26
Wasch-/Reinigungsmittel	4636	23	26
Klebstoffe	4237	21	15
Kosmetik/Körperpflege	2972	15	16
Oberflächentechnik	1632	8	7
Hygiene	1498	8	9

entnommen aus: Handelsblatt; 86/98, S.21; 3.6 2.

Deskriptoren: UMSATZ;CHEMIE;

Firma: HENKEL;

Land: GER; C4GER;

Zeitraum der Tabelle: von 1997 bis 1997

Sprache: BRD;4CWGE;deutsch;

Dokumentnummer: 19981002

Datenbank TABL

Dokument 2 von 2

Erscheinungsdatum 13.08.1997

*Handelsblatt; 154/97, S. 13 ; HENKEL KGAA / Kräftiges Wachstum bei Umsatz und Ergebnis An der Loctite-Integration wird noch hart gearbeitet*

### **Henkel KGAA: Umsatzanteile nach Regionen (1.Halbjahr 1997)**

Henkel KGAA: Umsatzanteile nach Regionen (1. Halbjahr 1997)

	1997	1996
Deutschland	23.3	28.1
Export aus Deutschland	5.6	6.3
Europäisches Ausland	43.3	43.9
Übersee	27.8	21.7

Legende:

Umsatz 9,8 Mrd. DM

Quelle: Henkel

entnommen aus: Handelsblatt; 154/97, S.13; 120  
Deskriptoren: CHEMIE;UMSATZ;ANTEIL; Firma: HENKEL; Land: GER; C4GER; Zeitraum der  
Tabelle: von 1996 bis 1997 Sprache: BRD;4CWGE;deutsch;  
Dokumentennummer: 19971408  
Datenbank TABL

#### 4. Presseauswertungen - FITT-

In FITT wurden 433 Treffer gefunden, davon 14 aus diesem Jahr (1999). Darunter einige der Artikel, die in der FAZ und im Handelsblatt als Treffer angezeigt wurden. Da FITT diese Zeitschriften auswertet, wäre es ein Minuspunkt für die Datenbank gewesen, wenn diese (Wirtschaftsnachrichten) nicht enthalten gewesen wären.

### 5. Fazit

#### **Das gläserne Unternehmen existiert nicht!**

Auch wenn Frau Münch (vgl. Münch 1995, S.8) anderer Meinung zu sein scheint, so kann man nicht sagen, daß es (bereits) das gläserne Unternehmen gibt. Es existieren noch immer sehr viele schwarze Flecken. Bei Aldi liegen diese „Flecken“ über dem Bereich des Umsatzes und des Gewinns. Allgemein ist zu sagen, je kleiner ein Unternehmen, desto größer werden (prozentual) die Flecken. Die großen Unternehmen kann man zwar nicht als gläsern bezeichnen, aber sie liegen mittlerweile unter einem sehr dünnen Schleier. Kommerzielle Online-Archive, wie sie Gegenstand der Untersuchung waren, geben sehr viele, wichtige und objektive Informationen zu Unternehmen. Doch die Daten, die ein Unternehmen unbedingt verschweigen will, können selten ermittelt werden. Das Beispiel Aldi zeigt, daß bei weitem nicht alle interessanten Informationen zu ermitteln sind. Die Informationen der kommerziellen Online-Archive allein können diesen Schleier nicht ganz lüften, auch wenn sie dem Ziel bereits recht nahe kommen.

Man kann also sagen: Die Informationswirtschaft liefert eine „nicht-perfekte“ Information. Doch gerade die nicht vollständige Offenbarung der „Geheimnisse“ der Konkurrenz beflügelt den Wettbewerb und stellt die unternehmerische Entscheidung in den Vordergrund.

## Literaturverzeichnis

(Allg. BWL)

Allgemeine Betriebswirtschaftslehre / hrsg. von F. X. Bea... - Stuttgart [u. a.] : Fischer. (Grundwissen der Ökonomik : Betriebswirtschaftslehre)

Bd. 1. Grundfragen / mit Beiträgen von M. Schweitzer... - 5., neubearb. Aufl. 1990. (UTB für Wissenschaft : Uni Taschenbücher ; 1081) ISBN 3-437-40227-7

Bd. 2. Führung / mit Beitr. von P. Kupsch... - 5., neubearb. Aufl. 1990.

(UTB für Wissenschaft : Uni Taschenbücher ; 1082) ISBN 3-437-40100-9

(Bundesanzeiger 1998)

Bundesanzeiger Verlag: Verlagsprospekte, Stand 1998

(im Internet: <http://www.bundesanzeiger.de>)

(Datenbanken... 1988)

Datenbanken mit Patentinformationen/ Hrsg. Compunication GmbH, Datenbank-dienste. - 1. Aufl. - Essen, 1988 (Online-Kompodium ; 1) ISBN 3-25506-20-9

(Englert 1997)

Englert, Marianne: Pressedokumentation. In : Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation. Ein Handbuch zur Einführung in die fachliche Informationsarbeit. - München [u. a.] : Saur, 1997, S. 473 - 501

(Gabler 1997)

Gabler Wirtschaftslexikon. - 14. Aufl. - Wiesbaden: Gabler, 1997. - Bd.1-4.

(GBI A)

GBI: Gesellschaft für Betriebswirtschaftliche Information mbH

im Internet: <http://www.gbi.de>

(GBI 1999)

GBI: Datenbankbeschreibungen (im Internet: <http://www.gbi.de>)

(GBI 1998)

GBI: Die Datenbanken - Auflistung aller Datenbanken (Stand 12/98)

(Genios 1999)

Genios: Datenbankbeschreibung (im Internet: <http://www.genios.de>)

(Großen 1998)

Die Großen 500 auf einen Blick: Deutschlands Top-Unternehmen mit Anschriften, Umsätzen und Management /Ernst Schmacke. - Ausgabe 1998/99 Neuwied [u. a.] : Luchterhand, 1998 ISBN 3-472-03412-2 (mit Diskette)

(Grundlagen 1997)

Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation: ein Handbuch zur Einführung in die fachliche Informationsarbeit. - 4. völlig neu gefaßte Ausgabe. - München [u. a.] : Saur, 1997. ISBN 3-598-11310-2

(Häsing 1992)

Häsing, Andreas: Internationale Unternehmensdaten online: Informationspotentiale für Entscheidungsträger. In : 14. Online-Tagung der DGD: Frankfurt a. Main 27. bis 30. April 1992 (Proceedings). S. 353 - 359

(Heinzelbecker 1995)

Heinzelbecker, Klaus: Anwendungsgebiete und Einsatzmöglichkeiten externer Datenbanken in der Marktforschung. In : 17. Online-Tagung der DGD: "Online und darüber hinaus... Tendenzen der Informationsvermittlung". - Frankfurt a. Main, 16. bis 18. Mai 1995. -- (Proceedings) S. 217 - 225

(Handbuch 1997)

Handbuch der Wirtschaftsdatenbanken: Inhalte und Anbieter Weltweit/ hrsg. von Jürgen Schulte-Hillen.- Darmstadt : Hoppenstedt, 1997

(Henkel 1998)

Der Henkel Geschäftsbericht 1998: Das 122. Geschäftsjahr / Hrsg: Henkel KGaA - Corporate Communications. - Düsseldorf : Henkel, 1999. - ISBN 3-923324-58-8

(Henkel)

Henkel KGaA Düsseldorf: Im Internet : <http://www.henkel.de>

(Henkel 1992)

Henkel Produkte / Hrsg. Henkel KGaA. - 4. Aufl. - Düsseldorf : Henkel KGaA, 1992/1993. - ( Material Nr. 4431774)

(Hermann 1999)

Hermann, Christoph: Briefwechsel mit Christoph Hermann (Bundesanzeiger Verlag) vom 22. und 25.März 1999

(Hoppenstedt)

Hoppenstedt: Im Internet: <http://www.hoppenstedt.com>

(Hoppenstedt 1998 A)

Hoppenstedt: Datenbank Profile deutscher Unternehmen Verlagsprospekte

Stand: November 1998

(Hoppenstedt 1998 B)

Hoppenstedt: Konzernstrukturdatenbank Verlagsprospekt Stand: November 1998

(Internationale Firmendatenbanken, 1995)

Internationale Firmendatenbanken in der Übersicht: Firmen, Fakten und Produkte weltweit (Teil 2) - Online Datenbanken mit ausländischen Unternehmen. In : Password 12/1995, S. I -VII

(Kind 1997)

Kind, Joachim: Online Dienste. In : Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation. Ein Handbuch zur Einführung in die fachliche Informationsarbeit. - München [u. a.] : Saur, 1997, S. 280 - 317

(Koch 1991)

Koch, Andrea: Europa Informationen: Das Angebot europäischer Firmeninformationen. In : 13. Frühjahrstagung der Online Benutzergruppe in der DGD. – Frankfurt a. Main, 23. bis 25. April 1991. -- (Proceedings) S. 58 - 64

(Koeder 1993)

Koeder, K.: Jahresabschluß. – Werner-Verl., 1993

(Koschnick 1996)

Koschnick, Wolfgang J. : Standard-Lexikon Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit. - München [u. a.] : Saur, 1996 ISBN 3-598-11280-7 (Band 1-2)

(Kübel 1996)

Kübel, Eberhard: Schwarze Löcher - nicht nur im Weltall: Fallstricke in Datenbanken In : Cogito Heft 3, 1996 S. 5 - 10

(Kumpmann 1993)

Kumpmann, Margarete: Wirtschaftsinformationen zu den neuen Bundesländern: Untersuchung an ausgewählten Online-Datenbanken des Fachinformationszentrums Technik / DATA-STAR. - Diplomarbeit zur Prüfung für den Studiengang: Öffentliches Bibliothekswesen, Fachhochschule für Bibliotheks- und Dokumentationswesen Köln, 1993

(Lipka 1998 A)

Lipka, Alois: Elektronische Chronik für alle: Vierzehnjahre "Handelsblatt" im Volltext. In : BuB 50(1998) Heft 2, S. 105 -107

(Lipka 1998 B)

Lipka, Alois: Trau, schau, wem?: Firmeninformationen online. In :BuB 50(1998) Heft 4, S. 278 - 280

(Müller-Bader 1992)

Müller-Bader, Peter: Die Versorgung der Wirtschaft mit betriebswirtschaftlichen Informationen. - In : Bibliothek - Kultur - Information : Beiträge eines internationalen Kongresses anlässlich des 50jährigen Bestehens der Fachhochschule für Bibliothekswesen Stuttgart vom 20. bis 22. Oktober 1992 / hrsg. von Peter Vodosek in Zusammenarbeit mit Askan Blum... - München [u. a. ] : Saur, 1993. - S. 226 - 230

(Münch 1995)

Münch, Vera: Die gläserne Firma: Wirtschaftsdatenbanken legen Unternehmen, Trends und Weltmärkte offen. In : Cogito 2, 1995, S. 5 - 10

(Ockenfeld 1997)

Ockenfeld, Marlies: Klassische Informationsdienste. In : Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation. Ein Handbuch zur Einführung in die fachliche Informationsarbeit. - München [u. a.] : Saur, 1997, S. 257 - 279

(PATDPA)

PATDPA: Datenbankbeschreibung von STN International

(Profile 1994)

Profile der deutschen Wirtschaft: Im Zugriff: Firmen, Fakten und Produkte - Online Datenbanken mit Unternehmen aus der Bundesrepublik. In : Password 12/1994 S. I -VII

(Profound 1999 A)

Profound: Im Internet : <http://www.profound.com>

(Profound 1999 B)

Informationsmaterial über Profound von der Dialog Corporation, 1999

(Profound Brokerline)

Profound: Brokerline - Kurzbeschreibung. Im Internet:  
<http://www.profound.com/info/sources/brokerline.html>

(Pyszny 1992)

Pyszny, Udo: Nutzung von Firmendatenbanken zur Knüpfung internationaler Geschäftsbeziehungen: Möglichkeiten und Grenzen. In : 14. Online-Tagung der DGD: Frankfurt a. Main 27. bis 30. April 1992 (Proceedings). S. 341 – 352

(Reyes 1991 A)

Reyes, Gloria: Der Einsatz von Datenbanken für die europaweite Konkurrenzbeobachtung. In : 13. Frühjahrstagung der Online Benutzergruppe in der DGD. - Frankfurt a. Main, 23. bis 25. April 1991. -- (Proceedings) S. 281 - 295

(Reyes 1991 B)

Reyes, Gloria: Qualität statt Quantität: Firmeninformationen aus Datenbanken sind zu verbessern. In : Cogito 5, 1991, S. 48 - 51.

(Schuhböck 1997)

Schuhböck, Hans P.: Risk Management - Anmerkungen zur Qualität von Bonitätsauskünften. - In : Nachrichten für Dokumentation 48 (1997), S. 67 - 77

(Schramm 1997)

Schramm, Reinhard: Patentinformation. In : Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation. Ein Handbuch zur Einführung in die fachliche Informationsarbeit. - München [u. a.] : Saur, 1997, S. 518 - 534

(Schult 1988)

Schult, Eberhard: Bilanzanalyse nach dem neuen Bilanzrichtliniengesetz : Möglichkeiten und Grenzen externer Unternehmensbeurteilung. - 7. Aufl. - Freiburg im Breisgau : Haufe, 1988. ISBN 3-448-01806-6

(Schwarz 1998)

Schwarz, Astrid Maria: Branchenberichte als Informationsprodukt. - Diplomarbeit zur Prüfung für den Studiengang: Öffentliches Bibliothekswesen, Fachhochschule Köln, 1998

(Staud 1997)

Staud, Josef L.: Wirtschaftsinformationen. In : Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation. Ein Handbuch zur Einführung in die fachliche Informationsarbeit. - München [u. a.] : Saur, 1997, S. 556 - 571

(Stock 1994)

Stock, Wolfgang G.: Benchmarking, Branchen- und Konkurrenzanalysen mittels elektronischer Informationsdienste. In : 16. Online-Tagung der DGD: Information und Medienvielfalt. - Frankfurt a. Main 17. - 19- Mai 1994. -(Proceedings). - S.243 - 272

(Stock 1998)

Stock, Wolfgang G.: Profound: Endnutzersystem für internationale Geschäftsinformationen. In : Password 10/1998. - S. 22 - 28

(Vahlen 1994)

Vahlens Großes Marketing Lexikon/ hrsg. von Hermann Diller. - ungek. Ausg. - München : Deutscher Taschenbuch Verl., 1994 ISBN 3-423-03359-2

(vom Kolke 1996)



vom Kolke, Ernst-Gerd: Online-Datenbanken: Systematische Einführung in die Nutzung elektronischer Fachinformation, 2. Aufl. - München : Oldenbourg, 1996 (vom Kolke 1994)

vom Kolke, Ernst-Gerd: Online-Datenbanken: Systematische Einführung in die Nutzung elektronischer Fachinformation - München : Oldenbourg, 1994

(Weigend 1997)

Weigend, Arno: Wirtschaftsdatenbanken. In : Wirtschaftsinformationen. In : Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation. Ein Handbuch zur Einführung in die fachliche Informationsarbeit. - München [u. a.] : Saur, 1997, S. 318 - 326

Wer liefert was?: Im Internet: <http://www.wlwonline.de>

Wer liefert was?: Verlagsprospekt

(Zentralhandelsregister 1998)

Zentralhandelsregister - Beilage 1998 einschließlich ergänzender Bekanntmachungen: CD-ROM-Benutzerhinweise. - Köln: Bundesanzeiger Verlags GmbH, 1998  
ISBN 3-88784-850-0